

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKTULA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace firmy na trhu vína

Design of Marketing Communication for a Company on the Wine Market

Student: Bc. Zuzana Vařeková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a další prameny.“

V Ostravě dne 19. dubna 2011

.....
Zuzana Vařeková

Ráda bych poděkovala panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D., především za jeho čas, cenné rady a neméně podstatnou metodickou pomoc, která mi byla poskytnuta při zpracovávání mé diplomové práce.

Rovněž bych chtěla poděkovat panu Ing. Pavlu Vajčnerovi, generálnímu řediteli společnosti Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově, za jeho vstřícnost, podané informace a cenný čas, který mi věnoval.

Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Marketingové prostředí Znovínu Znojmo	2
2.1.	Vnitřní mikroprostředí firmy.....	2
2.1.1.	Představení společnosti	2
2.1.2.	Výrobní sortiment	5
2.1.3.	Ekonomické výsledky	6
2.2.	Vnější mikroprostředí Znovínu Znojmo	8
2.2.1.	Dodavatelé.....	8
2.2.2.	Prostředníci.....	8
2.2.3.	Analýza konkurence.....	9
2.2.4.	Veřejnost	10
2.2.5.	Zákazníci	11
2.3.	Makroprostředí firmy	12
2.3.1.	Demografické vlivy.....	12
2.3.2.	Ekonomické vlivy	13
2.3.3.	Politicko – právní vlivy	14
2.3.4.	Přírodní vlivy.....	14
2.3.5.	Technologické vlivy.....	15
2.3.6.	Sociálně – kulturní vlivy	16
2.4.	SWOT analýza	18
2.4.1.	Konfrontační matice	20
3.	Teoretická východiska.....	22
3.1.	Relevantní marketingové nástroje pro firmu působící v oblasti vinařství	22
3.1.1.	Produkt	24
3.1.2.	Cena.....	26
3.1.3.	Distribuce	28
3.1.4.	Komunikace	30
3.2.	Conjoint analýza (Preferenční analýza)	34
4.	Metodika sběru dat	37
4.1.	Anketa	37
4.1.1.	Přípravná fáze výzkumu.....	37
4.1.2.	Realizační fáze výzkumu	38
4.2.	Osobní dotazování ve vinotékách	39
4.2.1.	Přípravná fáze výzkumu.....	39
4.2.2.	Realizační fáze výzkumu	40
4.3.	Conjoint analýza.....	43
4.3.1.	Přípravná fáze výzkumu.....	43
4.3.2.	Realizační fáze výzkumu	45
4.4.	Plán výzkumu	46
4.5.	Rozpočet marketingových výzkumů	47
5.	Analýza dat.....	48
5.1.	Vyhodnocení ankety.....	48
5.1.1.	Povědomí o akci	48
5.1.2.	Opakovaná účast na akci	49
5.1.3.	Pravidelná účast na akcích s vinařskou tematikou	50

5.1.4.	Zájem o návštěvu více vinařských akcí ročně.....	50
5.1.5.	Známost značky vín Znovín Znojmo	50
5.1.6.	Hodnocení značky Znovín Znojmo	51
5.2.	Vyhodnocení dotazování prodavačů	54
5.2.1.	Pozorování ve vinotékách	54
5.2.2.	Nákupní preference zákazníků u jednotlivých typů vín	55
5.2.3.	Průměrná cena za láhev	56
5.2.4.	Počet zakoupených lahví jedním zákazníkem.....	58
5.2.5.	Dodavatel vína do vinotéky.....	58
5.2.6.	Žádost zákazníků o doporučení	59
5.2.7.	Doporučení vína	59
5.2.8.	Zdroj informací o víně.....	60
5.2.9.	Zájem zákazníků o doplňkový sortiment	61
5.2.10.	Zájem o informační materiály	61
5.3.	Vyhodnocení dotazování zákazníků	63
5.3.1.	Frekvence nákupu vína.....	63
5.3.2.	Důvod koupě vína	63
5.3.3.	Preferované druhy vín	64
5.3.4.	Místo nákupu vína.....	65
5.3.5.	Zohlednění doporučení prodavače	66
5.3.6.	Spontánní známost jednotlivých vinařství	67
5.3.7.	Vyvolaná známost vybraných vinařství	67
5.3.8.	Průměrná cena za láhev	68
5.3.9.	Zaregistrování reklamy v médiích.....	69
5.3.10.	Koupě vína na základě reklamy	70
5.3.11.	Zájem respondentů o ochutnávky	70
5.4.	Vyhodnocení Conjoint analýzy	72
5.4.1.	Důležitost jednotlivých atributů	72
5.4.2.	Užitek jednotlivých variant atributů	72
6.	Návrhy a doporučení	75
6.1.	Doporučení v oblasti sortimentu vín	76
6.2.	Doporučení týkající se marketingové komunikace	81
6.3.	Kalkulace nákladů na marketingovou komunikaci	93
7.	Závěr.....	94
	Seznam literatury.....	96
	Seznam zkratk	
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Přílohy	

1. Úvod

Vinařství a vinohradnictví je oborem, který se zabývá pěstováním révy vinné a výrobou vína. Neméně důležité je následné uskladnění a školení vína. Vinaři musí rovněž zajistit prodej vína, který zahrnuje vyhledávání vhodných dodavatelů a zabezpečení bezproblémové kooperace vedoucí k uspokojování potřeb a přání konečných zákazníků. Z těchto důvodů by jednotlivá vinařství neměla opomíjet úlohu marketingu v procesu prodeje výrobků, komunikaci se zákazníky a vytváření poptávky. Zákazníci se v dnešní době nezajímají pouze o víno, ale i o doprovodné služby nabízené vinařstvími. Stále větší oblibě se těší degustace vín na jižní Moravě i v místě bydliště. Společnost Znovín Znojmo je v tomto ohledu výjimečná, protože nabízí nejen svým pravidelným odběratelům široké portfolio různých aktivit a společenských akcí.

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila návrh marketingové komunikace pro firmu Znovín Znojmo se zaměřením na Moravskoslezský kraj. Obor vinařství jsem si vybrala, protože mne tato tematika dlouhodobě zajímá. Rovněž se s degustacemi vína akciové společnosti Znovín Znojmo setkávám při práci v rodinné cestovní kanceláři CK Vařeka, kdy s našimi klienty pravidelně absolvuji prohlídky Louckého kláštera ve Znojmě a jiných míst, která jsou zařazena v turistickém programu Znovínu Znojmo.

Cílem mé diplomové práce je provést analýzu vybraných prvků marketingového mixu firmy Znovín Znojmo v Moravskoslezském kraji, přičemž hlavní důraz je kladen na marketingovou komunikaci. Na základě výsledků sekundárního výzkumu a primárního sběru dat a jejich analýzy bych chtěla navrhnout zlepšení jednotlivých prvků marketingového mixu, vycházející z preferencí zákazníků. U zvolených nástrojů pak vypracovat návrhy jednotlivých aktivit a způsob jejich realizace.

Diplomová práce je rozvržena následujícím způsobem. V úvodní kapitole je definován cíl práce a její základní rámec. Ve druhé kapitole se zabývám popisem marketingového prostředí akciové společnosti Znovín Znojmo. Ve třetí kapitole se věnuji teoretickým východiskům pro návrh marketingové komunikace. Čtvrtá kapitola se týká metodiky sběru dat. Hlavní význam práce spočívá v páté a šesté části - ve vyhodnocení jednotlivých výzkumů a návrzích marketingové komunikace.

2. Marketingové prostředí Znovínu Znojmo

V této části práce představím znojemskou firmu Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově. Hlavní oblastí podnikání této společnosti je výroba a prodej vína. Dále se společnost zaměřuje na pořádání akcí s vinařskou tematikou. V této kapitole bych ráda popsala marketingové prostředí dané firmy.

2.1. Vnitřní mikroprostředí firmy

2.1.1. Představení společnosti

Společnost Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově byla založena 4. května 1992. Vznikla zápisem do obchodního rejstříku vedeného u Krajského soudu v Brně, oddíl B, vložka 845. Akciová společnost Znovín mohla vzniknout na základě privatizace státního podniku Znovín Šatov. Historie společnosti je však delší, jelikož sahá do roku 1752, kdy byla založena firma Mössmer. Tato firma se zabývala pěstováním révy vinné, velkoobchodem s vínem, výrobou bednářských výrobků a jejich opravami. V roce 1945 byl tento podnik zkonfiskován a přidělen Vinařsko – ovocnářskému družstvu ve Znojmě. V padesátých a šedesátých letech podnik několikrát změnil majitele, až nakonec od roku 1968 se stal součástí Moravských vinařských závodů, n.p. Mikulov. V roce 1990 se Moravské vinařské závody rozpadly a Závod Znojmo se osamostatnil. Nadále působil jako samostatný státní podnik Znovín Šatov. (Hrabica, 2002)

Pěstování révy vinné na Znojemsku má tradici ještě mnohem bohatší, protože víno se na tomto území pěstovalo již v období Keltů a Římanů. Vína z těchto vinic, v neposlední řadě z vinice Šobes, se dodávala na císařský dvůr ve Vídni. Výroba vína byla a stále ještě je spojena s Louckým klášterem ve Znojmě, jehož část má Znovín v současnosti pronajatou. Svou velikostí i produkcí patří Znovín Znojmo v českých poměrech ke středním podnikům. Znovín denně prodá asi 17 000 lahví. Znovínu patří segment 3,5 % všech vín (včetně zahraničních), která se vypijí v České republice.

Generálním ředitelem akciové společnosti je od jejího založení Ing. Pavel Vajčner, který je zároveň předsedou představenstva. Vůči třetím osobám společnost zastupuje v celém rozsahu předseda představenstva samostatně, nebo místopředseda představenstva a jeden člen představenstva. Celkem tato společnost zaměstnává 100 zaměstnanců. Organizační struktura společnosti je uvedena v Příloze č. 1.

*„Posláním Znovínu Znojmo je produkce kvalitních, zdravotně nezávadných výrobků a služeb, vyvíjet a uvádět na trh nové špičkové výrobky na základě požadavků zákazníků. Samozřejmostí je úsilí o to, aby veškeré naše současné i budoucí aktivity, strategické kroky a plány měly na zřeteli pozitivní přístup k ochraně životního prostředí a trvalé zlepšování ekologického profilu naší společnosti“.*¹ Toto poslání vychází ze základní vize společnosti. Firma je zaměřena na produkci vín stabilní kvality a široký sortiment výrobků, který se neustále postupně inovuje. Pro společnost je prioritní poctivý a přátelský přístup k zákazníkovi. Poslání a vize společnosti jsou zákazníkům prezentovány hlavně prostřednictvím následujících motto: *„Kvalitní víno pro kvalitní zákazníky.“*, *„Vína hrdá na svůj původ.“* a *„V rozmanitosti je krása.“*

Akciovou společnost Znovín je možno zařadit mezi přední česká vinařství nejen díky kvantitě vyprodukovaných vín, ale především díky širokému spektru doprovodných služeb. Vína Znovínu Znojmo se pravidelně umísťují na prestižních českých i světových výstavách vín (International Wine Challenge, Sélection Mondiales des Vins Canada, Premios Zarcillo Valladolid, Terra Vino Tel Aviv, Vinařské Litoměřice, Salon vín ve Valticích, atd.). Znovín se zaměřuje hlavně na produkci lahvových vín. Stěžejní místo zaujímá produkce kvalitních odrůdových a přívlastkových vín, dále pak produkce sektů a speciálních vín (slámová, ledová vína). Zákazníci mají rovněž možnost zakoupit vína sudová. Znovín nabízí jedinečnou kolekci vín Terroir club (zdůrazňující místo původu vína), případně Terroir Levure (Levure = fr. kvasinka), která zdůrazňuje původ vína ještě více, díky používání kvasinek získaných přímo z vinice. Novinkou je označení vín nálepkou Lacerta viridis (lat. ještěrka zelená), která symbolizuje pěstování révy vinné na ekologicky čistých vinicích.

Od svých konkurentů se Znovín odlišuje především službami, které nabízí svým stálým zákazníkům. Firma jako první v České republice úspěšně zavedla v roce 1992 „zásilkovou službu vín“ prostřednictvím České pošty a dokonce rozvážkovou službou vín do domu po celé České republice, nad 5.000 Kč zdarma, vše s možností objednání vína přes internet. Pravidelní odběratelé znovínských vín jsou již tradičně zváni na podzimní Putování po archivních sklepích Znovínu a jarní Putování po vinicích. Znovín také nabízí ojedinělý Vinařský turistický program, přístupný všem zájemcům o poznání znovínských vín a krásy jižní části Znojenské vinařské podoblasti, zejména při hranicích Národního parku Podyjí. V NP Podyjí se nachází jedna z nejlepších vinic světa – vinice Šobes, která je nazývána ikonou moravského vinařství. Tato vinice je v majetku společnosti Znovín. Dále Znovín pořádá spoustu propa-

¹ www.znovin.cz

gačních akcí např. Burčákfest, se šlapáním hroznů bosýma dívčíma nohama, Procházky časem, cyklistický závod Vinařská „50“ – Znovín Author Cup. Další komunikovanou aktivitou je Znovín Walking, obdoba Nordic Walkingu – chůze s oporou hůlek. Pro své zákazníky Znovín připravil nejen své vlastní hole, ale i soubor map s vyznačenými trasami a místy vhodnými pro odpočinek a degustaci vín (ochutnávkové stánky na Šobesu a Starých vinicích v Havraníkách, Moravský sklípek a Malovaný sklep v Šatově, Loucký klášter ve Znojmě,...).

Znovín je také inovátorem v oblasti technologií. V devadesátých letech zavedl jako první v České republice metodu kvašení vín s řízenou teplotou v nerezových tancích. Znovín neprodukuje všechna vína na vlastních vinicích, ale skupuje hrozny od ostatních producentů ve Znojemské vinařské podoblasti, a v minimálním počtu i ze zahraničí, např. Moldavsko. Výroba vína probíhá ve vlastních sklepech. Největší je křížový sklep v Příměticích, sloužící ke zpracování a zrání vín z bílých odrůd, dále pak sklep pro výrobu sektů v Sedlešovicích, sklepy Louckého kláštera ve Znojmě, archivní a výrobní sklep v Jaroslavicích (nejstarší archiv vín v ČR), atd.

Z tohoto také vyplývají cíle společnosti v různých oblastech:

- *v oblasti legislativní:* Plnění zákonných požadavků souvisejících s podnikáním.
- *v oblasti prevence:* Uplatňování preventivních přístupů ve všech oblastech naší činnosti, zvláště pak při zabezpečování zdravotní a hygienické nezávadnosti našich výrobků a při ochraně životního prostředí.
- *v oblasti zlepšování:* Ve spolupráci s našimi zákazníky usilovat o neustálé zlepšování jakosti našich výrobků a služeb. Dbát o stálé zlepšování funkčnosti našich procesů se zaměřením na efektivní využívání zdrojů.
- *v oblasti vztahu k zákazníkům:* Příkladnou péčí o své zákazníky udržovat a rozšiřovat svoji odběratelskou základnu. Uplatňovat individuální přístup k zákazníkovi, šířit osvětu v používání a konzumaci vína.
- *v oblasti vztahu k okolí:* Udržovat a rozvíjet dobré vztahy s našimi sousedy a místními úřady, informovat je o našich činnostech a záměrech. Přispívat ke zlepšení životních podmínek v našem regionu. Naší výrobní a obchodní činností v návaznosti na pěstitele hroznů příznivě ovlivňovat zaměstnanost a podílet se na utváření celkového rázu regionu prostřednictvím péče o životní prostředí a krajinu.
- *v oblasti vztahu k zaměstnancům:* Vytvářením vhodného sociálního prostředí motivovat zaměstnance a podporovat v nich hrdost a příslušnost k firmě. Zvyšování povědo-

mí zaměstnanců o ochraně životního prostředí, bezpečnosti práce a zdravotního a hygienického zabezpečení výrobků. Kládá důraz na odborný rozvoj zaměstnanců.

- *v oblasti plánování organizace a systému řízení:* Na základě strategického plánování, vycházejícího z rozborů nashromážděných údajů, upravovat vnitřní procesy v podniku tak, aby co nejlépe zajistily budoucí rozvoj firmy a uplatnění společnosti na trhu EU. Na základě hlavních podnikatelských záměrů společnosti určovat vlastní cíle jednotlivých oblastí a jejich plnění pravidelně vyhodnocovat.
- *v oblasti spolupráce s dodavateli:* Informovat dodavatele o naší činnosti a z toho vyplývajících našich potřebách. Těsnou spoluprací s dodavateli a uzavíráním dlouhodobých smluv vytvářet vzájemně prospěšné partnerské vztahy. Určovat podmínky dodavatelům ve vztahu k zabezpečování jakosti výrobků, hygienických podmínek výroby a ochraně životního prostředí.²

2.1.2. Výrobní sortiment

Firma Znovín Znojmo vyrábí a prodává širokou paletu produktů od ekonomických po vysoce kvalitní a světově oceňované. Stěžejní místo patří samozřejmě prodeji vína, které je možno rozdělit do několika kategorií. V přehledu jsou uvedeny jednotlivé kategorie vín. Kompletní ceník je uveden v Příloze č.2

- odrůdová vína: v nabídce jsou vína bílá (např. Rulandské bílé, Ryzlink rýnský, Tramín červený, Sauvignon, Müller Thurgau, Veltlínské zelené) a červená (Rulandské modré, Svatovavřínecké, Frankovka, Cabernet Sauvignon). Vybrané druhy vína jsou nabízeny i ve speciálním tzv. gastrobalení, které se odlišuje specifickou etiketou a je určeno výhradně pro gastronomická zařízení.
- stolní vína: Znojenské královské a Velkomoravské. Obě tato vína jsou nabízena jako bílá i červená.
- archivní vína: Rulandské modré r. 2005, Svatovavřínecké r. 2002, Veltlínské zelené r. 2003.
- ročníková vína: z bílých vín jsou to například Müller Thurgau r. 2009, Veltlínské zelené r. 2009, Veltlínské červené rané r. 2008, Ryzlink rýnský r. 2008, Rulandské šedé r. 2008, Sauvignon r. 2008. Mezi zástupce červených vín patří Svatovavřínecké r. 2009, Zweigeltrebe r. 2009, Modrý Portugal r. 2009. V současné nabídce jsou i růžová vína, která jsou zastoupena např. Cabernetem Sauvignon rosé r. 2009.

² www.znovin.cz

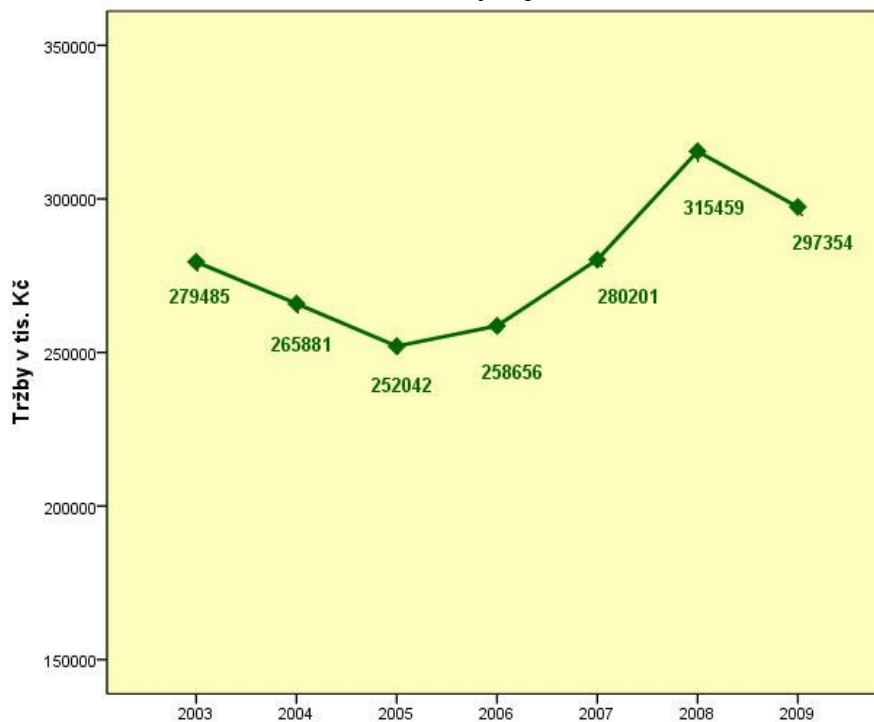
- známková vína jakostní: mezi zástupce těchto speciálních cuvée lze zařadit Dan Ermité, Znovín Light Cuvée, Sankt Clemens, Mont Pré. Z červených cuvée jsou to pak např. Denis d'Or, Denis d' Argent Merlot a Boleslav I. – Zweigeltrebe.
- Exkluzivní řada vín Genus Regis: v této řadě jsou výhradně polosuchá a polosladká vína. Vína jsou v kategoriích pozdní sběr, nebo výběr z hroznů. Řadí se zda např. Rulandské šedé Genus Regis r. 2008, Tramín červený Genus Regis r. 2008, Ryzlink rýnský Genus Regis r. 2008.
- sekty: veškeré sekty jsou vyráběny klasickou metodou kvašení v láhvi. Zástupci sektů jsou Znovín Classic Sekt a Znovín de Lux. Oba tyto sekty se vyrábějí jako Brut a Demi sec. Sekty jsou nabízeny i v atypických lahvích velikosti Magnum (1,5 l) a Jeroboam (3 l).
- unikátní vína: zahrnují nabídku starších archivních vín. Zákazníci mají možnost koupit si víno již z ročníku 1950.
- další archivní, ročníková a přívlastková vína jako pozdní sběry, výběry z hroznů, výběry z bobulí, ledová a slámová vína jsou v „Nabídkovém katalogu vín, služeb a informací”.
- sudová vína: jsou nabízena v tlakových KEG sudech o objemu 50 l. V nabídce jsou Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Ryzlink rýnský, Svatovavřínecké, Cabernet Sauvignon. (Velkoobchodní ceník firmy Znovín Znojmo)
- přírodně sladké výběry z hroznů a bobulí – s těmito víny se Znovín účastní celosvětových soutěží, na kterých se pravidelně umísťuje na čelních medailových příčkách. Aktuálně je to například ocenění pro nejlepší přírodně sladké víno v rámci kategorie Regional Trophy na soutěži Decanter World Wine Awards 2010, které získal Ryzlink rýnský 2008 ledové víno. Dalšími oceněnými víny jsou mimo jiné: Pálava 2008 výběr z hroznů, Tramín červený 2008 výběr z hroznů.

2.1.3. Ekonomické výsledky

V následujících grafech je uveden přehled vývoje hlavních výsledků hospodaření společnosti Znovín Znojmo – tržeb a zisku. U obou ukazatelů došlo v minulém roce k poklesu – příčinou je přeskupení poptávky a celkový pokles prodeje. Přesto jsou výsledky nadále vyšší než v minulých letech a stále je dosahováno zisku.

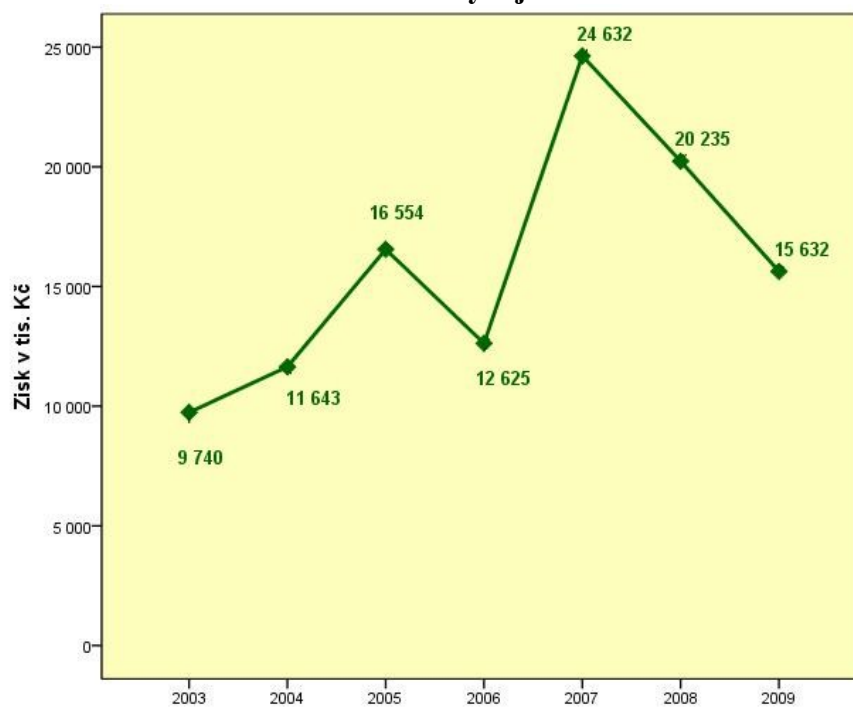
Meziroční pokles zisku (2009 – 2010) činí asi 1,5 %. Tržby za rok 2010 klesly oproti roku předcházejícímu o 3 %, tj. o 9 mil.Kč. Hospodářský výsledek vzrostl odhadem o 30 %, tj. o 5 mil., a tudíž činí cca 20 mil. Kč.

Obrázek 2.1: Vývoj tržeb



Zdroj: Výroční Zprávy společnosti Znovín Znojmo, upraveno autorem

Obrázek 2.2: Vývoj zisku



Zdroj: Výroční Zprávy společnosti Znovín Znojmo, upraveno autorem

2.2. Vnější mikroprostředí Znovínu Znojmo

2.2.1. Dodavatelé

Co se týče oblasti výroby vína Znovín nemá veškeré hrozny z vlastní produkce. Společnost skupuje hrozny ze Znojenské vinařské podoblasti od soukromých vinařů, např. část viniční tratě Staré vinice v Havranicích. Na počátku letošního roku koupil Znovín 250 ha vinic v oblasti Hustopečí z důvodu vyšší samostatnosti. (www.vinopark.cz, 2011) Znovín vyrábí i vína ze zahraničních hroznů, zejména pak z moldavských - Denis d'Or. Vždy je však dbáno na vysokou kvalitu hroznů.

Láhve, ne víno, kupuje Znovín od externího dodavatele z Kyjova. V oblasti tisku etiket a propagačních materiálů (Katalog služeb, vín a informací, propagační materiály k Louckému klášteru, Moravskému sklípku, Malovanému sklípku, vinici Šobes, Pozvánky na Putování po vinicích a sklepích, atd.) Znovín spolupracuje se znojenskou firmou Agentura Bravissimo. Tvorbu a správu internetových stránek má na starosti firma Webprogress.

K tomu, aby Znovín jako první v republice mohl vyrábět vína s označením Terroir Levure, musel si nechat izolovat původní kvasinky z vybraných viničních tratí. Tuto činnost uskutečnil tým odborníků z Chemickotechnologické fakulty Slovenské technické univerzity v Bratislavě pod vedením Prof. Ing. Fedora Malíka, DrSc. Na projektu integrované ochrany vinic, v podstatě se jedná o ekologické vinohradnictví, se podílí společnost Biocont Laboratory, s. r. o.

Při pořádání Putování dodává Jaroměřická mlékárna speciální sýry, např. Zámecký sýr nebo Archivní sýr.

2.2.2. Prostředníci

Prostředníky jsou organizace a jednotlivci, kteří vstupují mezi společnost Znovín a konečné zákazníky. Prostředníci se zabývají především distribucí zboží a finančními službami. Mezi marketingové prostředníky lze zařadit:

- zprostředkovatele, kteří pomáhají zajistit prodej zboží do velkoobchodů, maloobchodů, i konečným spotřebitelům;
- Českou poštu, s.p., protože zákazníci si mohou víno objednat i pomocí zásilkové služby. Celá zásilka je samozřejmě pojištěna. Úprava cen poštovného ze strany České pošty je účtována dle tarifů České pošty;
- rozvážkovou službu, která je určena především pro speciální prodejny a vinotéky, pro firmy, pro milovníky archivních vín a sběratele vín, kteří žádají dovoz zboží ve větším

množství. Rozvážková služba v žádném případě nesupluje činnost supermarketů a velkoobchodů. Je to dáno jednak minimálním množstvím odběru (5 000 Kč) a jednak tím, že nejsou rozvážena vína ze základní řady („znojemská orlice“);

- finanční zprostředkovatelé (banky a pojišťovny), kteří pomáhají s jištěním rizik při všech obchodních činnostech, zejména pak při investování do zvýšení hodnoty majetku;
- vinotéky, restaurace, cateringové firmy;

2.2.3. Analýza konkurence

Na trhu s vínem působí v České republice řada výrobců. Mezi nejznámějšími patří VINIUM a. s., Templářské Sklepy Čejkovice, Vinné sklepy Valtice, Vinné sklepy Lechovice, Zámecké vinařství Bzenec. Znovín Znojmo vyrábí také sekty, proto do konkurence patří Bohemia Sekt, a.s. Svůj podíl na trhu pomalu zvětšuje a upevňuje zahraniční konkurence, zejména státy „nového světa“ – jako např. Chile, Argentina, Kalifornie. Intenzivně se snaží nabízet víno i Rakousko, Itálie, Francie a Španělsko a Jihoafrická republika. Ve prospěch konkurence hovoří i nižší ceny v porovnání s tuzemskými producenty.

Do konkurence je možno také zařadit různé druhy alkoholických nápojů, mezi které patří v České republice oblíbené pivo a všechny druhy lihovin.

Porterova analýza konkurenčních sil

Konkurence v odvětví

Do konkurence v odvětví řadíme například vína značek VINIUM, Templářské sklepy Čejkovice, Vinné sklepy Valtice, Zámecké vinařství Bzenec a Vinné sklepy Lechovice.

Konkurence nová

Představují ji všechny nově založené sklepy a společnosti vyrábějící víno v České republice i distributoři či výrobci vín zahraničních, kteří se rozhodnout působit na českém trhu.

Konkurence na straně dodavatelů

Dodavatelé představují pro Znovín Znojmo zdroj surovin, zařízení a energií. Pokud dojde k lepší nabídce ze strany přímých konkurentů nebo k obchodním problémům, hrozí, že akciová společnost Znovín o své dodavatele přijde. To může mít za následek omezení výroby, zvýšení ceny, nebo dokonce snížení kvality produktů minimálně po dobu, než se podaří nalézt nové vhodné dodavatele. Stejný vliv může mít zdražení zdrojů. Obecně se vyplatí mít více dodavatelů, ze kterých si můžeme vybírat.

Konkurence na straně zákazníků

Zákazníci si na všech trzích včetně toho s vínem vybírají z velké nabídky různých druhů a značek. Znovín Znojmo musí usilovat o to, aby si vytvořil zákaznickou základnu a tu si svou nabídkou udržoval. Jedině tak se dá zabránit tomu, aby se zákazníci při nákupu rozhodli pro jiného výrobce. Samozřejmostí je v tomto smyslu zjišťovat potřeby zákazníků a mít kvalitní nabídku. Z těchto důvodů je rovněž kladen důraz na získávání nových zákazníků prostřednictvím marketingového výzkumu a komunikace.

Konkurence substitutů

Substituty pro víno tvoří pivo a alkoholické nápoje. Společnost Znovín si musí hlídat i trhy s těmito produkty, protože je zákazníci mohou začít upřednostňovat. Dalšími substituty mohou být i jiné nealkoholické nápoje s příchutí vinných hroznů.

2.2.4. Veřejnost

V oblasti vinařství mají na spotřebitele vliv zejména níže uvedené subjekty. Veřejnost je možno rozčlenit na interní a externí.

Interní veřejnost je tvořena zaměstnanci akciové společnosti Znovín. V současné době má Znovín okolo 100 zaměstnanců, kteří svým chováním mohou ovlivnit zákazníka během rozhodování o koupi vína. Své postoje a názory mohou přenášet mimo podnik, a tím ovlivňovat okolí. Dále uvedené subjekty se řadí mezi externí veřejnost.

Vláda, Parlament ČR, orgány Evropské unie, kteří vydávají zákony, vyhlášky, omezení a nařízení v oblasti vinařství. Mezi nejdůležitější patří Ministerstvo zemědělství ČR, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní zemědělský a potravinářský fond.

Odborná veřejnost je zastoupena především Asociací sommelierů České republiky. Zájmovými skupinami v oblasti vinařství jsou např. Svaz vinařů České republiky, Vinařský fond, Cech českých vinařů, Svaz moravských vinařů a další. Tyto skupiny pořádají různé vinařské akce, podporují výsadbu a obnovu vinic, podporují prodej vína a celkově tak napomáhají k rozvoji vinařství v České republice.

Banky, investoři, akcionáři a pojišťovny, kteří mají velký vliv na finanční stránku podniku

Velký vliv mají i média, která výrazně ovlivňují veřejné mínění. Pomocí reklamy se firma snadno dostává do podvědomí lidí. Spotřebu vína jistě ovlivnila i kampaň „Vína z Moravy, vína z Čech“ nebo „Růžové.cz“. Vydávají se i vinařské časopisy (Vinařský obzor, Víno revue, Víno & styl). V oblasti vinařství využívají jednotliví výrobci zejména noviny, časopisy, rozhlas. Reklamy v rozhlase a zvláště v televizi jsou finančně velmi ná-

ročné, proto je jednotlivá vinařství příliš nevyužívají. Používá je v největší míře Vinařský fond, který již několikrát nechal odvysílat v televizi reklamní spot na značku „Vína z Moravy, vína z Čech“.

V neposlední řadě je to pak nejširší veřejnost, která ovlivňuje ostatní občany svými názory a postoji na jednotlivá vína, vinařství a také na konzumaci alkoholických nápojů.

2.2.5. Zákazníci

Zákazníci jsou nejdůležitějším faktorem mikroprostředí podniku. Aby společnost Znovín mohla vyhovět požadavkům a přáním svých zákazníků, musí je nejprve rozpoznat. Zákazníci ovlivňují poptávku po vínech, ať už na spotřebním trhu, nebo na trhu organizací. Velmi důležité je, aby firma sledovala vývoj na trhu a současné trendy. Z tohoto důvodu firma Znovín zkoumá a vyhodnocuje veškeré informace o trhu.

Na business trhu jsou hlavním odběratelem vín restaurace a hotely, které pak víno nabízejí dále svým zákazníkům. Na trhu organizací jsou častými odběrateli i vinotéky. Dalšími významnými odběrateli jsou cateringové společnosti a pořadatelé různých specifických akcí. V podstatě je odběratelem na tomto trhu i distribuční centrum Znovínu v Ostravě, protože jej nevlastní Znovín, ale soukromá společnost (AA+ stavebniny). Díky rozvoji internetu získává na popularitě koupě vína přes internet. Znovínu se tak otvírá přístup na další trh. Vína Znovínu tak najdeme i ve specializovaných e-shopech. Vína společnosti Znovín odebírá také firma České aerolinie, a.s., která tato vína distribuuje na svých letech. Jedná se o vína v lahvičkách o objemu 0,187 l.

Na spotřebním trhu tvoří hlavní cílové skupiny zákazníků milovníci vín a lidé, kteří kupují víno jako dárek. Konečné zákazníky Znovínu lze rozdělit do několika skupin:

Stálí zákazníci si kupují vína ze Znovínu pravidelně a častokrát také ve větších objemech. Tito zákazníci si vína objednávají přímo u firmy a to prostřednictvím internetu (e-shop, objednávky emailem), faxu nebo telefonicky. Vína si mohou vyzvednout osobně v podnikových prodejnách ve Znojmě, nebo si nechat zdarma zaslat do distribučního centra v blízkosti jejich bydliště. Dalšími možnostmi jsou zásilky vín prostřednictvím České pošty, nebo při objednávkách nad 5 000 Kč doručení zdarma přímo na zvolenou adresu. Těmto a všem ostatním zaregistrovaným zákazníkům jsou zasílány dvakrát ročně. Katalogy služeb, vín a informací a různé další informační materiály a pozvánky na jednotlivé akce.

Příležitostní zákazníci si tato vína kupují ve vinotékách, ale nemusí být této značce věrni. Další skupina zákazníků si vína koupí při příležitosti návštěvy vinařských akcí ve Znojmě, při návštěvě Louckého kláštera nebo Znojemského podzemí. Vína akciové společnosti

Znovín mají možnost zákazníci zakoupit i v obchodních řetězcích (Kaufland, Interspar, Tesco, Globus).

Noví zákazníci mají příležitost se seznámit se Znovínem prostřednictvím jejich internetových stránek, bannerů na internetu nebo informačních letáků. Velmi důležitým zdrojem získávání nových zákazníků jsou doporučení, která poskytují svým známým stávající zákazníci.

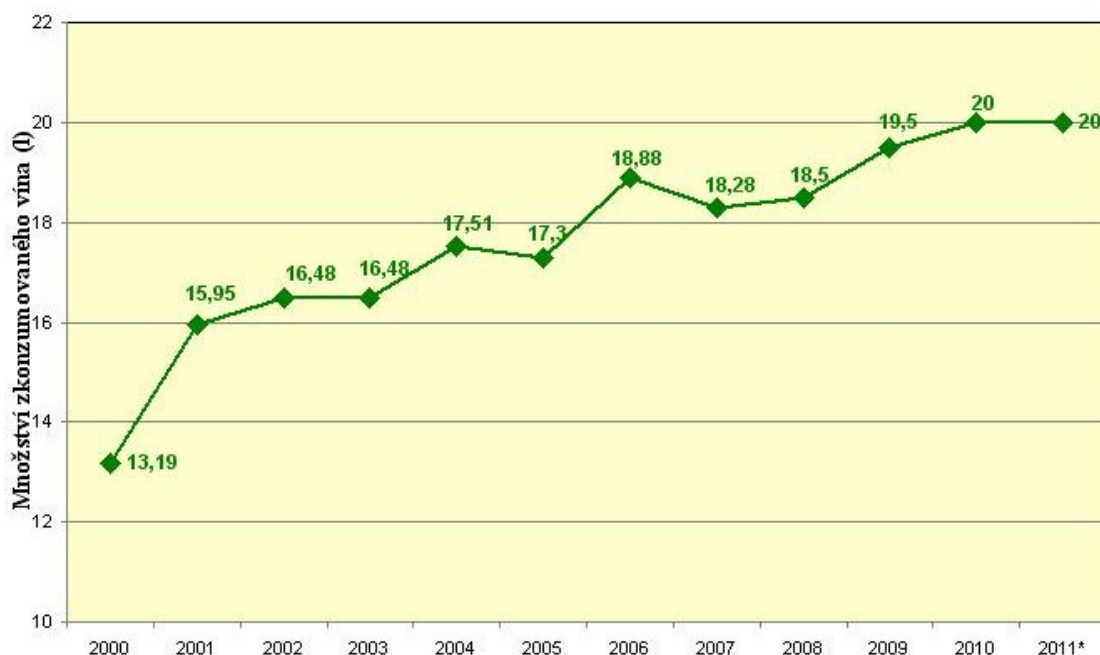
2.3. Makroprostředí firmy

Postavení společnosti Znovín v rámci tržního prostředí ovlivňují následující faktory: technologie, politika, legislativa, přírodní prostředí, demografie, sociální prostředí, ekonomika a světové prostředí. Tyto faktory společnost Znovín Znojmo nemůže ovlivnit, těmto faktorům je nucena se přizpůsobit.

2.3.1. Demografické vlivy

Nejvýznamnějším vlivem je věk spotřebitelů, protože víno je alkoholický nápoj a v ČR platí zákaz prodeje a konzumace alkoholu osobám mladším 18 let. Pít alkohol může v ČR v dnešní době skoro 82 % obyvatel (osoby starší 18 let). Díky širokému sortimentu Znovínu si vína mohou dovolit kupovat lidé s různými příjmy. Lidé s nižšími příjmy kupují vína ze základní řady a vyšší příjmové kategorie si mohou dovolit vína dražší. Spotřebu ovlivňuje množství rodinných událostí – svatby, narození dítěte, oslavy narozenin, pohřby. Ačkoliv nejvyšší spotřebu v ČR představuje pivo, víno je hned na druhém místě a je mezi lidmi stále oblíbenější. Pohlaví nemá zvláštní význam, ale víno spíše preferují ženy než muži, kteří zůstávají tradičně u piva. Víno rovněž více upřednostňují lidé se středním a vyšším vzděláním. (www.vinopark.cz, 2011) V posledních letech se zvyšuje počet narozených dětí, to ale může ovlivnit spotřebu vína až za několik let, kdy tyto děti dosáhnou věku dospělosti. Pít malého množství vína snižuje nejen úmrtnost na srdeční infarkt, ale také celkovou úmrtnost. V současné době je v České republice rostoucí trend spotřeby vína, spotřeba je v současnosti asi 20 l na osobu (viz obrázek 2.3). Tento trend je rostoucí dlouhodobě, jelikož spotřeba roste dlouhodobě – v roce 1920 činila kolem pěti litrů na obyvatele. Spotřeba se v jednotlivých letech odlišovala, protože konzumenti mohli konzumovat jen víno, které se vyprodukovalo v ČR. (Farmář 11/2010)

Obrázek 2.3: Spotřeba vína v ČR v litrech na osobu za rok



Zdroj: Svaz vinařů ČR, upraveno autorem

2.3.2. Ekonomické vlivy

Důležitými faktory jsou koupěschopná poptávka, úroveň důchodů obyvatelstva a jeho kupní síla, vydání a spotřeba domácností a cenová hladina. Lidé s vyššími příjmy preferují větší množství a lepší kvalitu vín. Průměrná hrubá měsíční mzda za rok 2010 dosáhla 23 665 Kč, což je o 473 Kč (2,0 %) více než ve stejném období roku 2009. Dalším faktorem, ovlivňujícím koupi vína, je míra nezaměstnanosti, která je ke konci roku 2010 na úrovni 7 %. (www.czso.cz, 2011) Čím je nižší míra nezaměstnanosti, tím více lidí bude schopno a ochotno si koupit víno, které neuspokojuje základní potřeby. Totéž by platilo v případě vysoké zadluženosti obyvatelstva, nebo pokud by lidé omezovali spotřebu a více spořili.

Znovín svá vína vyváží do zahraničí, proto je pro něj významný také měnový kurz a samozřejmě výše daní. Pro Znovín jako exportéra je pokles devizového kurzu koruny vůči euru nevýhodný. Znovín produkuje vína hlavně pro český trh, a proto export do zahraničí (hlavně na Slovensko) netvoří podstatnou část produkce.

Díky poklesu měnového kurzu se snížila výše cen dovážených vín, proto se na trhu zvyšuje množství kvalitních zahraničních výrobků za příznivé ceny. Na českém trhu je mnoho značek vín, ale lidé se ve vínech orientují lépe než v dřívějších dobách, a proto dokáží ocenit kvalitu a značku vín Znovínu i na nasyceném trhu.

V rámci Moravskoslezského kraje je ekonomická situace horší než ve většině krajů v České republice. Hrubá mzda v roce 2010 činila 21 329 Kč, což znamenalo nárůst ve výši 3,2 % oproti předcházejícímu roku. Rovněž míra registrované nezaměstnanosti je výrazně vyšší než je republikový průměr a činí 12,36 %. Meziroční nárůst byl ve výši 0,17 %. (www.ostrava.czso.cz, 2011)

2.3.3. Politicko – právní vlivy

Vstup České republiky do Evropské unie si vyžádal změny v systému řízení podniku. Od roku 2001 se Znovín zaměřuje na vybudování a integraci systémů řízení podniku podle mezinárodních norem ČSN EN ISO 14001:1997 (zaměřená na ekologické chování firmy) a ČSN EN ISO 9001:2001 (zaměřená na jakost výroby a výrobků) a systémů kritických bodů – HACCP budovaný na základě zákon č. 110/1997 Sb. (zaměřený na zdravotní nezávadnost výrobků). V roce 2002, 2005 a opětovně v roce 2008 byly Znovínu Znojmo uděleny certifikáty systémů řízení ISO 9001, 14001 a HACCP. Vstup do EU ovlivnil české vinaře také tím, že od této doby není povolena výsadba nových vinic.

Znovín musí splňovat požadavky zákona o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb., vyhlášku č. 323/2004 Sb., vyhlášku stanovující podoblasti obce a tratě č. 324/2004 Sb., nařízení vlády o provádění některých věcí společné organizace trhu s vínem (restrukturalizace) č. 245/2004 Sb. aj. Dále je třeba splňovat legislativu Evropské unie vztahující se k vinařství a vinohradnictví (Nařízení Rady (ES) č. 1493/1999 a Nařízení Komise (ES) č. 1227/2000 o společné organizaci trhu s vínem, a další).

Dalšími zákony, které Znovín musí dodržovat je zákon o spotřebních daních (daň z vína a meziproductů), zákon o daních z příjmů, zákon o dani z přidané hodnoty, zákon o správních poplatcích, zákon o ochranných známkách, zákon o cenách, předpisy na ochranu spotřebitelů, podmínky pro vývoz a dovoz a některé další zákony. Dále musí dodržovat hygienické požadavky pro potravinářské provozy. Také musí dodržovat zákaz prodeje vína mladistvým.

2.3.4. Přírodní vlivy

Znovín Znojmo je situován v Moravské vinařské oblasti. Vinařská oblast Morava leží mezi 48°40' a 49°20' severní šířky a zahrnuje cca 96 % ploch registrovaných vinic v České republice. Na stejné zeměpisné šířce se nachází i významná francouzská vinařská oblast Alsasko, tudíž vinná réva má na Znojemsku podobné podmínky pro svůj růst. Na Znojemsku je roční průměrná teplota je 9,42 °C, průměr ročních srážek je 510 mm a průměrná roční délka

slunečního svitu je 2 244 hodin podle sedmdesátiosmiletého průměru zjištěného na Šlechtitelské stanici vinařské ve Velkých Pavlovicích. Na jižní Moravě je 80 % ročníků s dobrou, výbornou a vynikající jakostí vína a jen 20 % ročníků přináší jakost horší. Klima je přechodné s příklonem k vnitrozemskému, s občasnými vpády vlhkého atlantického vzduchu nebo i ledového z vnitrozemí. Vegetační období je poněkud kratší nežli v západní Evropě, ale zato vyniká ve většině let vyšší tepelnou intenzitou letních měsíců, což působí příznivě na zkracování vegetačních fenofází révy a umožňuje tak i pěstování odrůd s pozdním vyzráváním hroznů, dávajících vysoce jakostní vína. Zrání hroznů probíhá na Moravě pomaleji, a proto se v nich udrží a koncentruje větší množství a větší rozmanitost aromatických látek. Kromě klimatu je důležité i vhodné počasí v období dozrávání hroznů, v září a říjnu by měl být úhrn srážek co nejnižší, aby zůstala hroznům zachována jejich cukernatost. Při větším množství srážek hrozny vstřebávají více vlhkosti, a proto víno ztrácí na své kvalitě a výraznosti chuti. (Vinařský institut, 2008) V roce 2010 nastal díky nepříznivému počasí pokles výnosu moštových hroznů na hektar. Hektarový výnos poklesl proti předcházejícímu roku o 29 %, tj. činil 3,2 t/ha. Průměrná cukernatost se pohybovala kolem 19,8° NM, což znamenalo meziroční pokles o 0,9 °NM, ale oproti desetiletému průměru se jedná o nárůst 0,5 °NM. (Vinařský obzor 1/2011)

„Přímo ve Znojemské vinařské podoblasti prochází zlom, který od sebe dělí český masiv a karpatská předhlubeň. Geologické složení půd má velký vliv na sensorické vlastnosti vín z toho důvodu, že kořeny révy vinné prorůstají až do hloubky 15 metrů“. (Vinařský institut, 2008) Znojemská vinařská podoblast zahrnuje 3 530 ha vinic, které se nacházejí v 91 vinařských obcích. (www.vocznojmo.cz, 2011)

Okolí Znojma je převážně zemědělskou oblastí, která není příliš znečištěná průmyslovou výrobou. Znovín využívá k ochraně vinic nejen postřiky, ale i integrovanou ochranu vinic. Například proti špačkům využívají plynová děla a reproduktory se zvuky dravých ptáků.

Z přírodních surovin nejvíce oblast výroby vína ovlivňují ceny ropy. Ty mají vliv na cenu pohonných hmot. Vysoké ceny ropy znamenají zvýšení cen kamionové přepravy. Dále pak mají vliv například ceny energií, jejichž výše ovlivňuje náklady spojené s provozem podniku. Tyto náklady se pak promítnou v ceně produkováných výrobků.

2.3.5. Technologické vlivy

Ve vinařství působí různé technologické vlivy. K výrobě vína se ve Znovínu Znojmo používá tradiční technologie kvašení vína v sudech i technologie kvašení vína v nerezových tancích s řízenou teplotou. Technologickou novinkou je tzv. Terroir Levure, pro niž si Znovín

zřídil vlastní kvasinkovou banku. Kvasinky v této bance jsou kvasinky, které byly izolovány z odebraných vzorků zeminy, kůry, listů a hroznů z těch nejkvalitnějších viničních tratí. Toto má za následek zvýšení autentičnosti vína v chuti i ve vůni. Jako první v republice zavedl Znovín metodu kvašení vína s řízenou teplotou. Při této metodě lze snáze regulovat teplotu, a tím pádem i rychlost kvašení vína. Sklepmistr tak může proces kvašení lépe ovlivnit. U vín vyráběných touto metodou zůstává ve víně více přírodních aromatických látek.

Znovín využívá nových trendů v komunikaci se zákazníky, nabízí jim pestrou paletu služeb. V souvislosti s moderními technologiemi je to hlavně použití internetu – e-shop přímo na stránkách Znovínu, nákup vína v ostatních internetových obchodech.

Znovín se snaží být šetrný k přírodě a životnímu prostředí například tím, že na některých viničních, zejména na vinici Šobes, nevyužívá ke sběru hroznů techniku, ale hrozny jsou česány ručně. Také se snaží používat k ochraně vinic i jiné metody než postřiky. Jedná se o již zmíněnou integrovanou ochranu vinic (režim integrované produkce). V tomto režimu se nacházejí vinice Šobes a Staré vinice v Havraníkách. (Vinařský obzor 10/2010)

2.3.6. Sociálně – kulturní vlivy

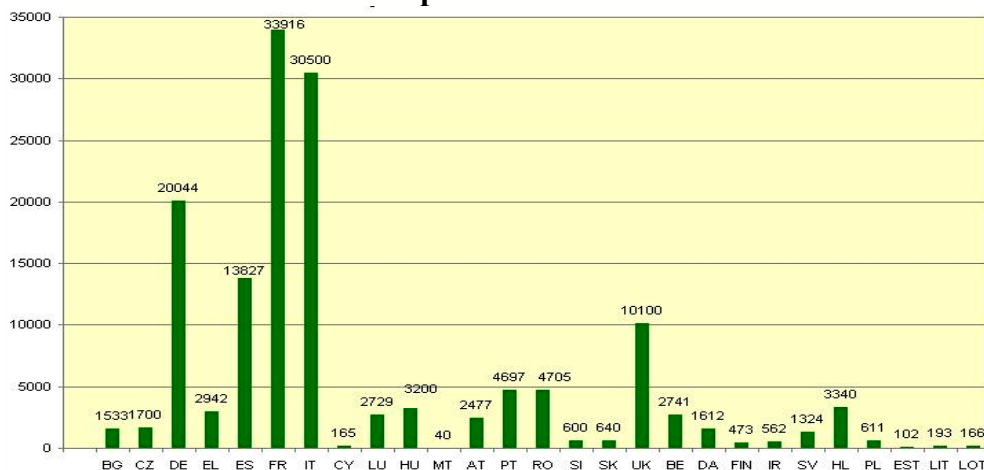
Po celém světě se šíří trend trávení volného času s přáteli. Ve většině případů se jedná o návštěvu pizzerie, restaurace nebo baru, kde si lidé velmi často objednávají víno. Tento trend má vliv na zvyšující se spotřebu vína a větší poptávku po vínech. Ekonomická krize se celkové spotřeby vína nedotkla, avšak došlo k přesunu preferencí mezi pitím vína doma a v gastronomickém zařízení. Lidé se často přikládají k pití vína v domácnosti. Rovněž získávají na popularitě spíše levnější značky. Lidé rovněž nakupují víno častěji v supermarketech a ve vinotékách, než v drahých podnicích. (Holanová, 2011) Obyvatelé České republiky mají možnost navštívit přímo vinice a vinné sklepy. Znovín je jedna z firem, která nabízí putování po sklepech a viničních. Pro mnoho lidí je toto dobrý výlet, způsob trávení volného času s přáteli nebo kulturní zážitek.

Vzdělání má taky nepřímý vliv na zvýšení poptávky po kvalitních vínech. V dnešní době více a více lidí chce získat lepší vzdělání, jež se váže na zvýšení příjmů, díky kterým si tyto lidé mohou dovolit kvalitnější vína.

V moderním světě se klade důraz na zdravý životní styl. Všude nám doporučí mnoho dobrých rad, jak si tento zdravý životní styl udržet. Jednou z častých rad je pití sklenky vína každý den, protože dobře působí na srdce, prodlužuje délku života, snižuje výskyt kardiovaskulárních komplikací u cukrovky. (Šamánek, 2010)

Významný je také vliv náboženství. V ČR převažují křesťané (katolíci a evangelíci), u nichž zákaz konzumace alkoholu, v porovnání např. s islámem, neexistuje. Stejně i ve státech, kde je víra silnější než u nás například v jihoevropských státech (Itálie, Španělsko), pijí lidé víno ve větší míře viz následující obrázek.

Obrázek 2.4: Spotřeba vína v EU v 1000 hl



Zdroj: Svaz vinařů ČR, upraveno autorem

Rozdíl v pití vína vidíme podle rozdílných kultur. Ve středomořských státech je víno „každodenním chlebem“ obyvatel. Tradice pití vína zda sahá až do roku 2000 př. n. l., kdy se do oblasti dnešního Řecka rozšířila výroba vína z Asie. Od Řeků přejali tuto tradici Římané, kteří se pak zasloužili o rozšíření pěstování révy vinné do všech oblastí Evropy. Na Moravě sahá tradice pěstování vína již do doby před naším letopočtem, kdy zde révu pěstovali Keltové a Germáni. Posléze na tomto území víno pěstovali i Římané. Rozvoj vinařství v Čechách nastal za vlády Karla IV. Největší plochy vinic na území dnešní ČR byly za vlády Rudolfa II. (Šamánek, 2010).

Konzumenti vína začínají sledovat obsah alkoholu ve víně a začínají vyhledávat méně alkoholická vína. Jelikož se v posledních letech obsah alkoholu ve víně spíše zvyšoval, je úkolem vinařů a pěstitelů snažit se snížit obsah alkoholu ve víně. (Decanter, leden 2009)

Novým trendem posledních let je rostoucí preference růžových vín. Zájem zákazníků o spotřebu růžového vína je podporován i prostřednictvím reklamních kampaní – Růžové.cz. Popularita růžového vína se zvyšuje nejen v ČR, ale i např. ve Francii. (Decanter, květen 2009) Tuzemská produkce růžového vína se v roce 2009 zvýšila o třetinu. (ČTK, 2011)

V Moravskoslezském kraji má větší tradici pití piva a destilátů, než pití vína. V posledních letech však vzrůstá spotřeba vína i v tomto kraji. Jelikož je zde poměrně vysoká nezaměstnanost a nižší příjmy, lidé se často přiklání ke koupi levnějších vín. Osvěta v oblasti vinařství probíhá i zde, proto lidé stále častěji kupují kvalitní vína i za vyšší ceny.

2.4. SWOT analýza

Silné stránky

Silnou stránkou značky Znovín Znojmo je jeho dlouholetá tradice. Znovín Znojmo patří ke stálým středně velkým podnikům a drží si svou pozici. Společnost má vybudovanou velmi dobrou distribuční a propagační činnost. Dodává na trh kvalitní výrobky, které získávají významná ocenění na známých světových vinařských kláních. Další silnou stránkou je dobrá finanční stabilita podniku, dále pak dosahování zisku, získávání mezinárodních certifikací, přizpůsobování se moderním technologiím a zaměstnávání kvalifikovaného a zkušeného personálu. Znovín používá novou technologii integrované ochrany vinic a nabízí široký sortiment zboží i služeb. Společnost je známá kvalitní péčí o zákazníky, má dobrou pověst a výhodou je také poskytování privátních boxů v Moravském sklípku v Šatově. Nabízí turistický program.

Tabulka 2.1: Silné stránky

Faktor	Hodnocení	Významnost	Hodn.*význ.
Dlouholetá tradice	7	4	28
Dobrá pověst	8	4	32
Kvalitní distribuční síť	9	4	36
Kvalitní propagační síť	9	4	36
Kvalitní výrobky	10	5	50
Finanční stabilita	6	4	24
Mezinárodní certifikace	7	3	21
Moderní technologie	6	2	12
Kvalifikovaný a zkušený personál	6	3	18
Kvalitní péče o zákazníky	7	4	28
			285

Slabé stránky

Společnost Znovín Znojmo se příliš nezviditelňuje v obchodech ani ve vinotékách, kde by bylo vhodné mít informační materiály. Internetové stránky jsou nepřehledné, mají mnoho menu a obsahují příliš mnoho informací, které jsou i duplicitní. Znovín Znojmo je částečně závislý na výkupu vína od jiných vinařů. Mezi spotřebiteli, kteří se o víno zajímají jen okrajově, je společnost málo známá.

Tabulka 2.2: Slabé stránky

Faktor	Hodnocení	Významnost	Hodn.*význ.
Malé zviditelnění společnosti	7	2	14
Nepřehledné www stránky	4	2	8
Závislost na jiných vinařích	7	5	35
Neznámost společnosti u průměrných spotřebitelů	6	3	18
			75

Příležitosti

V poslední době narůstá zájem o kvalitnější vína díky módnosti vína, změně životního stylu a způsobu stravování. V České republice roste spotřeba vína a tudíž i poptávka. Další příležitostí jsou nové technologie a uvolnění legislativních bariér. Zejména vstup do Evropské unie přinesl otevření hranic a Znovín tak má možnost vyvážet do sousedních zemí. Příležitostí může být zvýšený počet lidí, kteří si koupí dražší vína, protože je dokážou ocenit nebo snížení věkové hranice pro pití alkoholu pod 18 let.

Tabulka 2.3: Příležitosti

Faktor	Hodnocení	Významnost	Hodn.*význ.
Nové trhy	8	5	40
Nové technologie	5	2	10
Uvolnění legislativních bariér	4	3	12
Zvýšený zájem o vína	8	5	40
			102

Hrozby

Velkým ohrožením pro Znovín Znojmo je stále se zvětšující konkurence na trhu vína (zvětšující se počet malých společností a soukromých firem, volný přístup na trh i pro konkurenci ze zahraničí) a lepší ceny konkurence. Hrozbou jsou zejména výrobci levných vín. Společnost mohou také ohrozit nepříznivé právní a politické předpisy, růst mezd a dovážených vstupů. Se vstupem do EU došlo v některých směrech ke zpřísnění legislativy – hektarové výnosy jsou omezené, aby zůstala zachována kvalita vín. Hrozbou je rovněž případný pokles zájmu potenciálních zákazníků o víno nebo změna preferencí zákazníků směrem ke koupi zahraničních vín.

Tabulka 2.4: Hrozby

Faktor	Hodnocení	Významnost	Hodn.*význ.
Nová konkurence	7	4	28
Ceny konkurence	5	3	15
Polit. a práv. předpisy	4	2	8
Pokles zájmu/preferencí	7	4	28
			79

Silné stránky $244/10 = 28,5$

Slabé stránky $75/4 = 18,75$

Příležitosti $102/4 = 25,5$

Hrozby $79/4 = 19,75$

Z analýzy vyplývá, že v organizaci převažuje mnoho silných stránek. Pro podnik je tato pozice velmi příznivá, protože nabízí mnoho silných stránek, a také se setkává s několika

příležitostmi, které mohou znamenat do budoucna ještě lepší výsledky hospodaření podniku. Znovín Znojmo by měl uplatňovat strategii „max-max“, která předpokládá soulad silných stránek a příležitostí podniku.

2.4.1. Konfrontační matice

Jiným způsobem analýzy silných a slabých stránek v kombinaci s příležitostmi a ohroženími je konfrontační matice. Tato matice umožňuje znázornění vzájemných vazeb a nastínění možných řešení. Konfrontační matice pro společnost Znovín Znojmo je znázorněna v následující tabulce.

Tabulka 2.5: Konfrontační matice

	nové trhy	uvolnění legislativy	zvýšení zájmu	nová konkurence	ceny konkurence	pokles zájmu
tradice	++		++	+-		
kvalitní výrobky	Řešení problému			+-	Odolání hrozbě	
finanční stabilita		++			+-	
slabá mar. komunikace	-+			--		
závislost na jiných vinařích	Využití příležitosti			Kořen problému		
neznámost u průměr. spotřebitelů	-+		-+			--

Silné stránky společnosti Znovín se v kombinaci s příležitostmi setkávají v následujících bodech. Při vstupu na nové trhy může úspěch ovlivnit tradice společnosti a s tím spojené kladné vnímání ze strany veřejnosti. Rovněž při zvýšení zájmu spotřebitelů o víno může k nárůstu prodeje přispět tradice společnosti a hlavně kvalitní výrobky. Pro působení společnosti na nových i stávajících trzích je významná finanční stabilita.

Při vstupu na nové trhy je příležitostí pro Znovín zefektivnění marketingové komunikace, která se zaměří na známost značky a komunikaci tradice společnosti a kvality výrobků. Další příležitostí pro zlepšení je posílení známosti Znovínu u průměrných spotřebitelů, které může příznivě ovlivnit situaci společnosti při vstupu na nové trhy. Pokud by na trhu s vínem došlo k nárůstu poptávky, byla by to pro společnost Znovín příležitost pro zvýšení známosti značky prostřednictvím efektivní marketingové komunikace.

Silné stránky poskytují společnosti oporu v případech nepříznivého vývoje trhu. Díky kvalitním výrobkům a dlouholeté tradici může společnost snáze udržovat svůj tržní podíl při vstupu nové konkurence na stávající trh. Jelikož Znovín nabízí spotřebitelům kvalitní vína, může i při poklesu zájmu spotřebitelů udržet svůj tržní podíl na úkor konkurence nabízející méně kvalitní vína. Finanční stabilita pomáhá společnosti Znovín snáze se vyrovnat s konkurenčními tlaky na cenu výrobků. Výše zmiňovaná kvalita nabízených výrobků a relativně stabilní postavení na trhu dávají Znovínu možnost nezávislosti na konkurenci v oblasti cen.

Problém může nastat, pokud na český trh s vínem vstoupí noví konkurenti a Znovín nepodnikne patřičné kroky v oblasti marketingové komunikace a distribuce svých vín. Znovín je při výkupu hroznů révy vinné do jisté míry závislý na cenách konkurence, jelikož ceny hroznů, jakožto vstupní suroviny, mohou ovlivnit cenu vyráběného vína. Relativní neznámost společnosti Znovín u průměrných spotřebitelů v kombinaci s poklesem poptávky po víně, může znamenat pro podnik velké ohrožení a měla by jej motivovat ke zlepšení situace, především prostřednictvím marketingové komunikace.

Jednotlivé možnosti řešení problémů jsou znázorněny v matici pomocí šipek.

3. Teoretická východiska

V této kapitole se zaměřím na popis jednotlivých marketingových nástrojů, jelikož přesná definice jednotlivých prvků je potřebná k tomu, aby firma mohla úspěšně působit na trhu. Dále se zde budu zabývat teoretickými východisky Conjoint analýzy.

3.1. Relevantní marketingové nástroje pro firmu působící v oblasti vinařství

Jelikož se víno, tj. jeho výroba a prodej řadí mezi produkty, ne služby, použiji klasický marketingový mix 4P : „*product - produktová politika, price – cenová politika, promotion – komunikační politika, place – distribuční politika*“³.

Definice marketingového mixu dle Kotlera: „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“⁴.

Definice marketingového mixu dle Payna: marketingový mix je významným nástrojem prodeje. Sestává z různých prvků marketingového programu, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístění podniku na cílových trzích. Integrace prvků marketingového mixu zajišťuje konzistenci marketingové strategie jako celku. (Payne, 1993)

Dle Hanzelkové lze marketingový mix definovat jako „*model založený na myšlence, že firma musí udržovat ve strategickém souladu čtyři vnitřní proměnné – produkt, cenu, propagaci a distribuci*“⁵.

V oblasti vinařství někteří autoři ke klasickému marketingovému mixu 4P přidávají ještě prvek lidé (people), protože kvalitní lidé jsou v dnešní době klíčovým faktorem úspěchu. Zajištění dostatečného počtu odborně zdatných a schopných lidí je nezbytné pro plnění plánu a závazků vůči klientům. (Snášel, 2010)

Dále je možno se v literatuře setkat s názorem, že marketingová koncepce 4P znázorňuje pohled prodávajícího, ale ne kupujícího. Z hlediska spotřebitele by pak měl být tento koncept popsán jako koncept 4C. (Kotler, 2007)

³ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 70.

⁴ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. Str.105.

⁵ HANZELKOVÁ, A; KEŘKOVSKÝ, M.; ODEHNALOVÁ, D.; VYKYPĚL, O. *strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8. Str. 157.

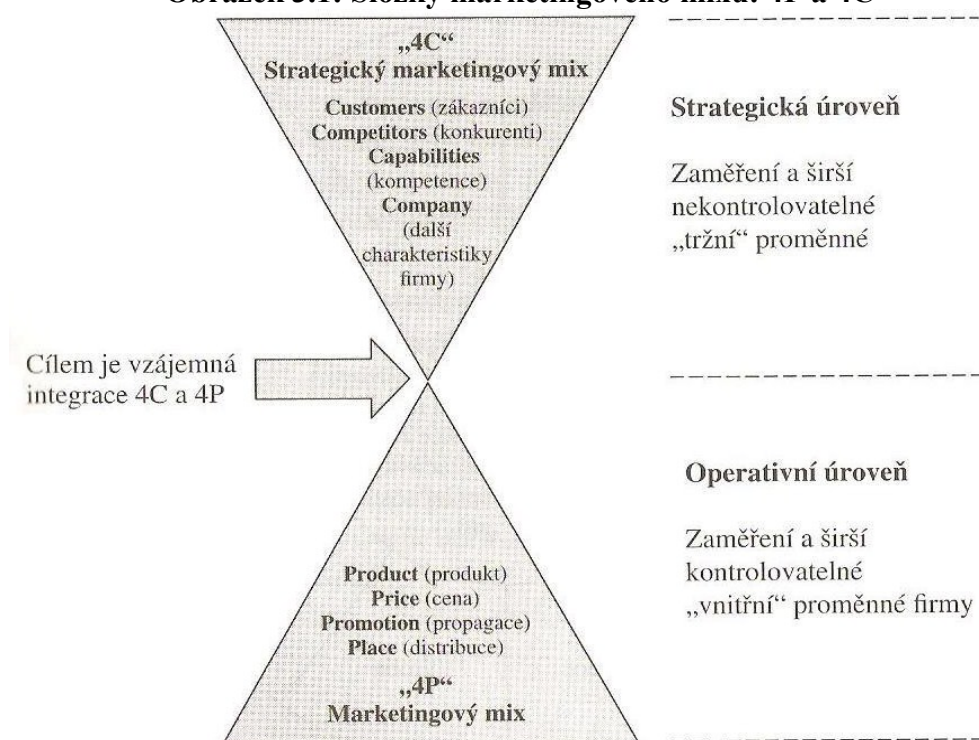
Tabulka 3.1: Složky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, 2007

Jiný pohled na tuto problematiku přináší Robins, podle nějž koncept 4P se zaměřuje pouze na proměnné, které může podnik přímo kontrolovat a ovlivňovat. Podle Robinse by se měl tento přístup rozšířit o tzv. strategický marketingový mix. Tento mix se zaměřuje na proměnné, které nejsou podnikem zcela kontrolovatelné. Mezi ně autor řadí: zákazníci – Customers, konkurenty – Competitors, schopnosti firmy – Capabilities a další charakteristiky firmy – Company. Aby mohla být marketingová strategie firmy úspěšná, je zapotřebí soulad marketingových mixů 4P a 4C (Hanzelková, 2009), viz následující obrázek

Obrázek 3.1: Složky marketingového mixu: 4P a 4C



Zdroj: Hanzelková, 2009

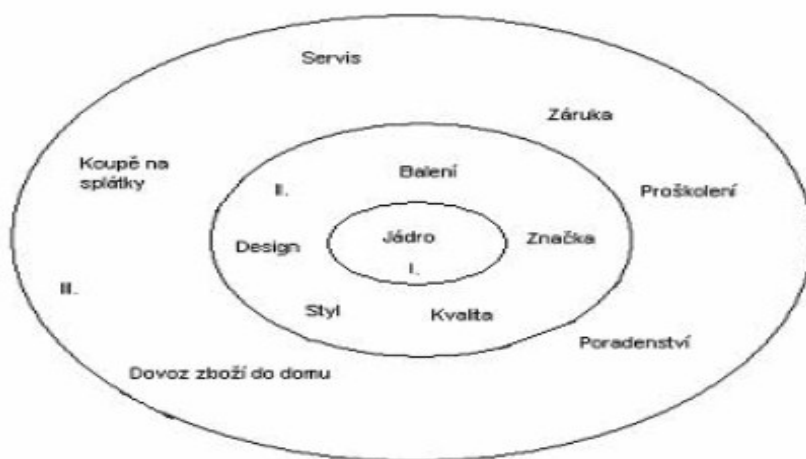
Ve své práci použiji klasický marketingový mix 4P dle Kotlera, přičemž se podrobněji zaměřím na nástroj marketingová komunikace.

3.1.1. Produkt

Produkt je základní složkou marketingového mixu. (Foret, Procházka 2003) Produktem rozumíme cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, informace, kulturní výtvoř (Foret, Procházka 2003) a myšlenky. (Kotler, 2007) „Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše co se vyznačuje schopností uspokojit přání anebo potřeby zákazníků“.⁶

„Výrobek představuje něco více než jen řadu hmotných prvků. Zákazníci v něm vidí jeho užitek a vlastnosti, které jim napomohou při uspokojování jejich potřeb“.⁷ Proto výrobci a prodejci nenabízejí na trhu pouze užitek, který produkt poskytuje - jeho jádro, ale i další vlastnosti produktu. Z tohoto důvodu se v marketingu hovoří o různých úrovních produktu. (Foret, Procházka 2003) Nabídku si lze fyzicky představit jako jaderný atom, který je obklopen soustavou hmotných či nehmotných prvků, vlastností a užiteků seskupených okolo jádra, resp. základního produktu. Do soustavy okolních prvků patří balení, reklama, cena, dostupnost, instruktáž, záruka, spolehlivost atd. Rozšíření očekávaného produktu je nástrojem diferenciace nabídky. (Payne, 1993)

Obrázek 3.2: Koncepce totálního produktu



Zdroj: Zemek, 2007 www.slu.cz

⁶ FORET, M.; PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, T.; J. Marketing – základy a principy. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0. Str. 107

⁷ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. Str. 286

- „základní produkt (jádro produktu): Je to, co zákazník skutečně kupuje. Skládá se z hlavní užitné hodnoty nebo hodnot, identifikovaných zákazníkem jako osobní potřeba, která bude produktem uspokojena“.⁸;
- očekávaný produkt: Tento produkt se skládá za základního produktu a souhrnu základních podmínek, které spotřebitel očekává. Tato úroveň bývá také označována jako vlastní produkt (Kotler, 2007) nebo jako reálný produkt. (Horner, 2003) „Vlastní produkt zahrnuje součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu.“⁹ Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování jeho pozice na trhu. Jinými slovy je to jeho způsobilost plnit požadované funkce“.¹⁰ Rozšíření očekávaného produktu je nástrojem diferenciac nabídky. (Payne, 1993);
- rozšířený produkt: Obsahuje všechny další služby a užitné hodnoty, které zákazník dostává. Rozšířený produkt je „celkový balík, který by měl vyřešit všechny problémy zákazníka, a dokonce i některé z těch, na něž dosud nepomyslel“.(Horner, 2003) „K rozšiřujícím faktorům patří záruky, úvěry a platební podmínky, pomoc při instalaci produktů, image uživatele produktu, poradenství a technická podpora, opravy, údržba a poprodejní servis, rozvoz zboží do bytu zákazníků atd.“¹¹ Tento produkt je hlavní oblastí diferenciac nabídky. (Payne, 1993);
- potenciální produkt: Zahrnuje všechny možné případné vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu další užitek. Dochází k novému definování produktu za účelem přilákání dalších uživatelů a možností použití produktu. Některá zlepšení však mohou výrazně ovlivnit výši nákladů a pro řadu zákazníků se produkt může stát cenově nepřijatelným. (Payne, 1993);

Výrobní výzkum

Výrobní výzkum je zaměřen na výrobek a jeho atributy. Předmětem testování může být vlastní výrobek (jeho kvalita), obal, značka a název výrobku, způsob nabídky výrobku

⁸ HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování, a stravování, využití volného času*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 488 stran. ISBN 80-247-0202-9. Str.155

⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing* . 1.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 616

¹⁰ FORET, M.; PROCHÁZKA, P.URBÁNEK,T.; J. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0. Str. 108

¹¹ FORET, M.; PROCHÁZKA, P.URBÁNEK,T.; J. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0. Str. 109

v prodejně. Výzkum může být zaměřen na celý výrobek spolu s doprovodnými informacemi a způsobem nabídky, výrobek jako celek, nebo na jednotlivé části výrobku. (Kozel, 2006)

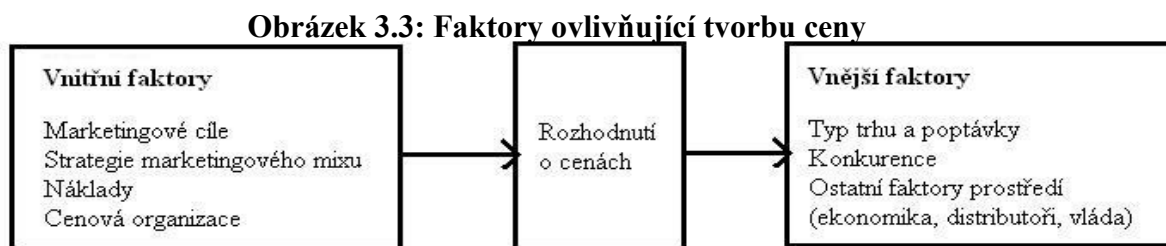
„Výrobní výzkum může být zaměřen na:

- vyhledávání námětů na nový výrobek;
- výzkum nového výrobku a jeho atributů;
- výzkum stávajícího výrobku a jeho atributů v jednotlivých fázích životního cyklu výrobku;
- výzkum image výrobku;
- analýzu výrobního mixu a optimalizaci sortimentu;
- analýzu pozice výrobku a jeho srovnání s konkurenčními výrobky;“¹²

3.1.2. Cena

„Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“.¹³ Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotní je platit a organizace dosahovala zisku. Cena je rozhodujícím prvkem marketingového mixu, protože pro organizaci vytvářející zisk je v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem. (Horner, 2003)

„Stanovení ceny výrobku je ovlivněno celou řadou faktorů, které cenu i celý marketingový mix ovlivňují přímo či nepřímo. Tyto faktory lze rozdělit do dvou hlavních skupin na interní a externí“¹⁴. Tyto faktory jsou znázorněny na následujícím obrázku.



Zdroj: Kotler, 2007 upraveno autorem

Cena, za kterou bude výrobek nabídnut zákazníkovi, se bude pohybovat mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby firma mohla dosáhnout zisku a úrovní, která již bude tak vyso-

¹² KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. Str. 200.

¹³ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴ FORET, M.; PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, T.; J. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0. Str. 128.

ká, že po zboží nebude žádná poptávka. (Kotler, Armstrong 2007) Výše uvedené faktory určují výši tzv. základní ceny. Základní cena může být následně upravována v závislosti na cenové strategii firmy. Proces úpravy základní ceny na cenu, za kterou pak zákazník zboží nakupuje se nazývá finalizace ceny. Tento proces zahrnuje stanovování výše různých přírážek, srážek, rabatů a skont. (Foret, Procházka 2003) Firma používá ke stanovení finální ceny různé metody:

- metoda založená na výši nákladů: je to jedna z nejjednodušších a nejpoužívanějších metod. K výpočtu ceny se využívá různých kalkulačních postupů, které vycházejí se stanovení výše nákladů (fixních a variabilních) a marže, která vyjadřuje výši zisku požadovanou z prodeje daného výrobku. (Foret, Procházka 2003) Do skupiny těchto metod lze dále zařadit stanovování ceny pomocí analýzy bodu zvratu a stanovení ceny pomocí cílové rentability. (Kotler, Armstrong 2007);
- stanovení ceny na základě poptávky: tato metoda je založena na stanovení objemu prodeje při rozdílných cenách. Výše ceny je stanovena na základě hodnoty, kterou zboží přisuzuje spotřebitel. Náklady vstupují do procesu tvorby ceny teprve tehdy, pokud cena stanovená spotřebiteli již neumožňuje výrobcí pokrýt náklady. (Foret, Procházka 2003);
- stanovení ceny podle konkurence: firma určuje výši své ceny podle cen konkurence, menší pozornost věnuje výši nákladů nebo poptávce. Může přitom stanovit ceny stejné, vyšší nebo nižší než mají její hlavní konkurenti, v závislosti na tom, jakou strategii si pro daný výrobek zvolila. (Kotler, Armstrong 2007) „Výše cen konkurence jsou, zejména při vstupu na nový trh, horním limitem dosažitelných cen“.¹⁵;
- stanovení cen na základě marketingových cílů firmy: výše cen je stanovována tak, aby podporovala cíle, kterých se snaží firma dosáhnout pomocí jednotlivých prvků marketingového mixu. Těmito cíli mohou být např. přežití, maximalizace běžného zisku, běžných příjmů, obratu a trhu. (Foret, Procházka 2003);
- stanovení ceny na základě hodnoty vnímané zákazníkem: základem stanovení ceny je vnímání hodnoty výrobku kupujícím, nikoliv náklady prodejce. (Kotler, Armstrong 2007) Vnímání hodnoty výrobku je ovlivňováno promyšlenou

¹⁵ FORET, M.; PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, T.; J. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0. Str. 131.

marketingovou taktikou, která využívá i necenové nástroje např. obal, značku, servis, způsob distribuce a komunikace. Tyto výrobky a služby jsou vyvinuty pro jediný, přesně stanovený segment trhu. (Foret, Procházka 2003);

Cenový výzkum

Díky tomu, že cena je nejpružnější nástroj marketingového mixu, je nutno provádět cenový výzkum, který pomáhá k rychlým a efektivním úpravám ceny. Pomocí cenového výzkumu může firma provádět rozhodnutí o:

- cenách nových produktů, případně jejich modifikacích;
- změnách ceny v průběhu jednotlivých fází cyklu tržní životnosti produktu;
- cenách produktů zaváděných na nové trhy;

Cenový výzkum je možno zaměřit na zjišťování cen přijatelných pro zákazníky a na zjišťování cen konkurentů. Ceny přijatelné pro zákazníky mohou být zjišťovány pomocí různých metod, např. pomocí bodové metody, metody přímého hodnocení, techniky Gabora Grangera a pomocí Holandského testu cenové citlivosti, pomocí něhož zjistíme optimální cenové rozpětí. Jako zdroj mohou při zjišťování cen konkurence sloužit např. nabídkové ceníky konkurence, ceny v obchodní síti, zákazníci konkurence, fiktivní zákazníci, nebo oficiální zdroje (odborný tisk, statistické přehledy). (Kozel, 2006)

3.1.3. Distribuce

Distribucí se rozumí pohyb produktů z místa jejich vzniku, do místa konečné spotřeby nebo opakovaného použití. Úkolem distribuce je poskytnout zákazníkovi požadované produkty na vhodných místech, ve správném čase a množství. V marketingu se pojmem distribuce označuje souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest. (Foret, Procházka 2003)

*„Distribuční kanály poskytují spojení mezi produkcí nebo nabídkou a spotřebou. Používají se, aby umožnily produktům a službám být dostupné a užitečné pro spotřebitele nebo zákazníky. Zejména na trhu spotřebního zboží poskytují prostředky jako jsou servis, opravy atd., díky kterým se spotřebitel může rozhodnout, zda produkt koupí. Pokud produkt nebo služba prochází příslušným distribučním kanálem, ten přináší přidanou hodnotu (nebo zvýšení hodnoty), protože zpřístupní zákazníkům produkt, kdy a kde ho požadují“.*¹⁶

¹⁶ MORDEN, A.R. *Elements of Marketing*. 2. vyd. London: DP Publications, 1991. 779 s. ISBN 1 870 941 5. Str. 329

Distribuční kanály se mohou skládat ze tří skupin subjektů, kterými jsou výrobci, distributoři (velkoobchod, maloobchod, agenti) a podpůrné organizace (agentury pro marketingový výzkum, reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře atd.). (Foret, Procházka 2003) Distribuční cesty je možno rozdělit podle počtu úrovní, které obsahují. Každý prostředník, který provádí určité funkce v rámci distribuce, představuje určitou úroveň distribuční cesty, jejíž součástí je i výrobce a konečný spotřebitel. Při použití přímé distribuční cesty prodává výrobce zboží přímo konečným spotřebitelům, tj. nevyužívá žádné prostředníky. Nepřímá distribuční cesta zahrnuje jednoho nebo více prostředníků. Počet prostředníků určuje úroveň distribuční cesty. (Kotler, Armstrong 2007)

Volbu distribuční cesty ovlivňuje volba distribuční strategie. Distribuční strategie může mít následující podobu:

- intenzivní distribuční strategie: používá se zejména u výrobků běžné spotřeby. Jejím cílem je přiblížit nabízené zboží co nejblíže zákazníkovi, tj. prodávat výrobky v co největším počtu maloobchodních prodejen a nabízet je všem distribučním firmám;
- selektivní distribuční strategie: nejčastěji je možno se s touto strategií setkat při prodeji automobilů, značkového zboží a elektroniky. Strategie vychází z toho, že zboží je pro zákazníka natolik atraktivní, že je ochoten vynaložit určité úsilí k návštěvě prodejního místa;
- exkluzivní distribuční strategie: zaměřuje se na prodej luxusního zboží. Hlavní důraz je kladen na psychologické vnímání výrobku, které je ovlivněno jeho image a vyšší cenou. Tento typ prodeje má zabránit nežádoucí konkurenci mezi jednotlivými prodejci a podpořit v zákazníkovi pocit výjimečnosti. (Foret, Procházka 2003)

Výzkum distribuce

Význam výzkumu distribuce spočívá v tom, že rozhodnutí přijatá firmou v oblasti distribuce jsou dlouhodobá a obtížně změnitelná. Proto je tedy nutné získávat informace o distribučních cestách, jednotlivých obchodních partnerech a o tom, co se děje v těchto člancích. Výzkum distribuce je možno rozdělit do dvou částí: výzkum distribučních možností a výzkum v úrovni distribuce.

Výzkum distribučních možností zjišťuje kolik je k dispozici obchodních partnerů na trhu, jaké jsou jejich preference a význam v regionu. K tomu se využívají ukazatele jako numerická distribuce, vážená distribuce, prodejní podíl, tržní podíl, cenový index a rozsah pro-

dejního sortimentu. Dále se zde zahrnuje výzkum podmínek, možností a požadavků distributora. (Kozel, 2006) „Zároveň zahrnuje také výzkum image prodejen, frekvence prodeje, obrátkovost zboží a výzkum způsobů, možností, místa prezentace a podpora prodeje nových výrobků v úrovni distribuce.“¹⁷

Výzkum v úrovni distribuce se zaměřuje na spotřební a nákupní chování zákazníků. Zahrnuje například měření psychologického tržního podílu, měření známosti značky, produktů a firem, výzkumy rozložení poptávky v čase, nákupní a spotřební zvyklosti. Dále se sledují postoje a preference různých skupin zákazníků k výrobkům, obalům, barvám, značkám a novinkám. (Kozel, 2006)

3.1.4. Komunikace

„Marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména zákazníky.“¹⁸ Cílem marketingové komunikace je ovlivnění chování lidí prostřednictvím prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových aktivit. (Foret, 2003)

V marketingové komunikaci se používá řada nástrojů. Tyto nástroje jsou uspořádány v tzv. komunikačním mixu: „reklama, public relations, sponzorství, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing“¹⁹.

A) Reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná další marketingová aktivita nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů.“²⁰ Americká marketingová asociace definuje reklamu jako: „Umístění oznámení a přesvědčovací zprávy v čase nebo prostoru v některém z hromadných sdělovacích prostředků zakoupeném obchodní firmou, neziskovou organizací, vládní agenturou a jednotlivcem, kteří se snaží informovat a /nebo přesvědčovat členy určité cílové skupiny trhu nebo veřejnosti o jejich produktech, službách, organizaci či nápadech.“²¹

¹⁷ KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. Str. 222

¹⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace: Ziskání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 164

¹⁹ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str.24

²⁰ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 203.

²¹ http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx on-line 3.10

Díky tomu, že reklama využívá hromadných sdělovacích prostředků, může oslovit široké spektrum zákazníků, avšak díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Reklama je rovněž velmi nákladná forma komunikace. (Foret, 2003) Hlavními prostředky reklamy mohou být: inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. (Vysekalová, 2007) Využíváním rozmanitých prostředků mohou tvůrci reklamy sledovat různé cíle. „Základní cíl reklamy lze definovat takto:

- *informativní cíle: reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku;*
- *přesvědčovací reklama: nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt;*
- *připomínací reklama: má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou;*
- *další cíle reklamy jsou například prestižní (mít reklamu v určitém médiu), alibistické (ukázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na marketing).“²²*

B) Public relations

„Public relations jsou sociálně - komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím společnost působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnou tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“²³ Komunikační proces PR má možnost využívat osobních a neosobních kanálů komunikace:

- *kanály osobní komunikace: je nejstarší a nejúčinnější formou komunikace. Lze ji použít, pokud cílovou skupinu nepředstavuje příliš mnoho osob. Jsou to např. osobní návštěva, prezentace podniku.*
- *kanály neosobní prezentace: mezi subjekt a cílovou skupinu je vloženo médium, proto není možná zpětná vazba. Mezi hlavní média je možno zařadit:*
 - *tisková média (deníky, časopisy, publikace)*
 - *elektronická média (televize, rozhlas)*
 - *internet*
 - *out of home média (velkoplošná venkovní reklama)*

²² FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 179

²³ SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7. Str. 17

- výstavy a veletrhy
- ostatní (CD, DVD, mp3) (Svoboda, 2009)

Publicitu také podporují také tiskové konference a diskuse v médiích. Tyto aktivity firma neplatí, jejich obsah je zpravidla připravován novináři. (De Pelsmacker, 2003)

C) Sponzorství

Pojmem sponzorství můžeme definovat cílené financování ostatních subjektů, které jsou nevýdělečné, za účelem vytvoření dobré image firmy. (Foret, 2003) Sponzor dává k dispozici finanční částku, věcné předměty, know-how (De Pelsmacker, 2003) a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení jeho marketingových cílů. (Vysekalová, 2007) Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty, instituce, televizní pořady (De Pelsmacker, 2003), nebo politické strany (Foret, 2003)

Hlavní výhody sponzoringu jsou:

- oslovení zákazníka probíhá v uvolněné atmosféře;
- je možno se zaměřit na oslovení specifických cílových skupin;
- multiplikační efekty, které existují díky mediálním přenosům sponzorovaných aktivit;
- transfer image ze sponzorovaného na výrobek a sponzora;
- pomocí sponzoringu lze obejít zákazy v reklamě;
- umožňuje průnik na mezinárodní trhy; (Foret, 2003)

D) Podpora prodeje

*„Mediální a nemediální marketingový tlak na předem omezenou dobu na úrovni spotřebitele, prodejce nebo velkoobchodu s cílem stimulovat proces, zvýšení spotřebitelské poptávky, nebo zlepšení dostupnosti produktů.“*²⁴ Podpora prodeje se skládá ze široké palety nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace o produktu a mohou jej přimět ke koupi. (Vysekalová, 2007)

K nejpoužívanějším nástrojům podpory prodeje u zákazníků patří: vzorky produktu na vyzkoušení, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy, rabaty. U podpory prodeje obchodu (maloobchodu i velkoobchodu) patří mezi nástroje například školení, udělování certifikátů a licencí, kupní slevy, obrátové slevy,

²⁴ http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=S on line 3.10.

sleva u opakovaných odběrů, bezplatné zboží, merchandising, kooperativní reklama, obchodní seznamy. (Foret, 2003)

E) Přímý marketing

„Přímý marketing je zaměřen na určitý, předem vytipovaný segment trhu. Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů médií a při němž jsou transakce obvykle organizovány a realizovány z jednoho místa.“²⁵

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky. V současné době se zvyšuje význam telemarketingu a interaktivních forem komunikace. Dále roste význam e-mailové komunikace, newsletterů, direct mailů, budování mailingových listů a využití word-of-mouth. (Vysekalová, 2007) Je zde možno zařadit i CRM.

F) Osobní prodej

„Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.“²⁶

K přednostem osobního prodeje patří možnost efektivnější komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající má možnost lépe reagovat na reakce zákazníků. Na základě osobního kontaktu mohou být vztahy se zákazníky prohlubovány a dále je také možno budování databází osvědčených zákazníků. Nevýhodou oproti ostatním formám marketingové komunikace je nižší počet oslovených potenciálních zákazníků. Tento typ prodeje je charakteristická pro některé produkty a služby dlouhodobé spotřeby. (Foret, 2003)

G) Veletrhy a výstavy

Uplatňují se především na trhu s průmyslovými výrobky, protože usnadňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty. (De Pelsmacker, 2003) *„Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“²⁷* Za hlavní

²⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. Str. 163

²⁶ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 27

²⁷ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 443

přednost účasti firmy na veletrzích a výstavách je možno považovat osobní kontakt s velkým množstvím skutečných i potenciálních zákazníků prakticky z celého světa. (Foret, 2003)

Výzkum marketingové komunikace

Marketingová komunikace má zásadní postavení v rámci marketingového mixu a jsou na ni vynakládány nemalé prostředky, proto je nutné sledovat a vyhodnocovat její efektivnost. (Kozel, 2006) „*Funkce komunikace spočívá ve třech úkolech, které zajišťují tři typy výzkumu:*

- *předběžný výzkum, který zabezpečuje přípravu komunikační kampaně tak, aby byla efektivní;*
- *průběžný výzkum, jehož hlavním cílem je ověřit nečekané účinky komunikační akce;*
- *následný výzkum, který zabezpečuje získání informací o úspěšnosti komunikační kampaně ve vztahu ke stanoveným cílům, a to jak prodejním, tak komunikačním. Tyto cíle mohou být např. růst tržeb, zvýšení znalosti značky nebo produktu, posun postojů, pozitivní změna postojů nebo identifikace nových příležitostí.“*

*V rámci výzkumu pro potřeby komunikace nelze vynechat odkaz na výzkum schopnosti a účinnosti různých typů médií, tzv. mediální výzkum. Slouží k výzkumu sledovanosti jednotlivých vytipovaných médií, a tím i cílení jednotlivých komunikačních nástrojů“.*²⁸

Při hodnocení efektivnosti marketingové komunikace je možno se zaměřit na hodnocení přímých prodejních výsledků nebo na měření komunikačního efektu tzn. především zaměřením na známost reklamy. (Kozel, 2006)

3.2. Conjoint analýza (Preferenční analýza)

Conjoint analýza je založena na matematické psychologii. Byla vyvinuta profesorem marketingu Paulem Greenem z University of Pennsylvania a Data Chan. Dalšími významnými průkopníky Conjoint analýzy byli Richard Johnson (zakladatel Sawtooth Software), který vyvinul techniku adaptivní Conjoint analýzy (Adaptive Conjoint Analysis) v osmdesátých letech minulého století, a Jordan Louviere, který vynalezl a rozvinul Choice-based approaches to Conjoint analysis a příbuzné techniky jako MaxDiff. (wikipedia.org)

²⁸ KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. Str. 231

*„Conjoint analýza je technika založená na výzkumu s více proměnnými, která umožňuje marketérům profilovat rozhodovací procesy spotřebitele ve vztahu k produktům a značkám“.*²⁹

Parasuraman definuje Conjoint analýzu jako techniku pro odvození užitných hodnot, které spotřebitelé pravděpodobně potřebují k tomu, aby odlišili jednotlivé úrovně atributů objektu. Užitná hodnota je definována jako množství respondenty představovaných stupňů preference pro určitou úroveň představovaných atributů. (Parasurman, 1991)

*„Slouží pro určení, které proměnné charakterizující výrobky nebo služby nejvíce ovlivňují volbu produktu a které kombinace kategorií těchto proměnných jsou spotřebiteli nejvíce preferovány. Protože název Conjoint analysis je obtížně přeložitelný do češtiny, používá se pro tuto techniku termín preferenční analýza, přestože nejde o ekvivalent anglického názvu. Kromě marketingových průzkumů může být tato metoda použita i v řadě jiných oblastí výzkumu“.*³⁰ Conjoint analýza se stala populární díky tomu, že je to levnější a flexibilnější způsob řešení nových produktů než klasické testování koncepce. (Curry, 2006) *„Protože prostřednictvím této metody respondenti vyjadřují své názory a seřazují důležitost vlastností daného (obvykle hypotetického) produktu. Management společnosti následně hledá nejefektivnější kombinaci atributů pro daný produkt.“*³¹ Dále pak statistický program odvodí funkce užitku spotřebitele pro každý testovaný atribut produktu. Užitky mohou nabýt hodnot od 0 do 1, přičemž čím je užitek vyšší, tím je spotřebitelská preference pro daný atribut vyšší. (Kotler, Keller 2007)

„Statistickým základem je analýza rozptylu, která je aplikována na ordinální proměnné vyjadřující preference spotřebitelů (respondentů). Protože v preferenční analýze nejsou splněny standardní předpoklady pro analýzu rozptylu, výsledky jsou založeny na aproximacích. Některé programové systémy rozlišují dvě varianty této analýzy - metrickou a nemetrickou, přičemž metrická vyžaduje odhadnout méně parametrů než nemetrická.

Preference mohou být vyjádřeny například pořadím (nejmenší číslo znamená největší preferenci) nebo bodovým ohodnocením (nejmenší číslo znamená nejmenší preferenci). Dále některé programové systémy umožňují zadávat čísla přiřazená jednotlivým kombinacím v pořadí od nejvíce po nejméně preferovanou kombinaci. Preference jsou považovány jako vysvětlované proměnné.

²⁹ KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Přel. M. Pěnčíková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 509

³⁰ <http://iastat.vse.cz/preference.html#mdpref> online 5.10.

³¹ MARK, N. C. Slovník marketingu. Přel. V. Jungmann, L. Mohelská. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9. Str. 272

Vysvětlujícími proměnnými jsou znaky (atributy) charakterizující výrobky nebo služby. Dle terminologie používané v analýze rozptylu se nazývají faktory. Jednotlivé kategorie jsou označovány jako úrovně faktoru neboli vlastnosti.

Preferenční analýza buď vychází ze všech možných kombinací kategorií (full-concept method) nebo pouze z nutných kombinací (ortogonal array). V ortogonálním poli jsou kombinace vybrány takovým způsobem, že příspěvek všech faktorů je vyvážený (každá úroveň jednoho faktoru se vyskytuje s každou úrovní některého jiného faktoru). Ortogonální pole umožňuje odhadnout všechny hlavní efekty. „³²

„Hlavní výhodou principu založeného na Conjoint analýze je, že bere v úvahu různé značky a aspekty produktu v marketingovém programu (složení produktu, cena produktu, distribuční místa atd.), jež pak mohou být zkoumány simultánně. Jednou z nevýhod Conjoint analýzy je, že spotřebitelům mohou být představeny marketingové profily, jež nejsou v souladu s jejich očekáváními. Pokud tedy použijeme tuto metodu, je nutné, aby spotřebitelé nehodnotili nerealistické profily či scénáře produktů.“³³

³² <http://iastat.vse.cz/preference.html#mdpref> online 5.10.

³³ Keller, K. L. Strategické řízení značky. Přel. M. Pěnčíková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 510

4. Metodika sběru dat

V této kapitole popíši marketingové výzkumy, ve kterých se budu zabývat preferencemi zákazníků vinoték a postoji spotřebitelů ke značce vín Znovín Znojmo. Těmito výzkumy jsou anketa mezi návštěvníky výstavy vín na Slezskoostravském hradě, osobní dotazování ve vinotékách a Conjoint analýza.

4.1. Anketa

4.1.1. Přípravná fáze výzkumu

Definice problému a cílů výzkumu

Společnost Znovín Znojmo, a.s. působí v oblasti výroby a prodeje vín od roku 1992. Společnost pocítuje nedostatky v marketingové komunikaci a prodeji vína v Moravskoslezském kraji.

Cílem této ankety je zjistit způsob komunikace akcí s vinařskou tematikou v Moravskoslezském kraji a zjistit postoj zákazníků ke společnosti Znovín

Plán výzkumu

Plán výzkumného projektu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu (Kozel, 2006). V rámci této práce uskutečním několik výzkumů. Všechny výzkumy budou mít formu primárního výzkumu.

Prvním výzkumem je anketa. Na zvolené výstavě sesbírám potřebná data. Použiji metodu ústního dotazování. Jednotlivé odpovědi zapíši do dotazníků, které obsahují šest polootevřených otázek a dvě uzavřené otázky .

typy údajů:	primární
metoda sběru dat:	dotazování
typ:	ústní dotazování
nástroj dotazování:	dotazník (viz Příloha č. 3)
období dotazování:	1. – 3. říjen 2010
místo:	Ostrava
tazatel:	Zuzana Vařeková
technika výběru vzorku:	technika vhodné příležitosti
základní soubor:	2000 návštěvníků akce Výstava moravských vín
výběrový soubor:	50 oslovených účastníků výstavy

Pilotáž

*Pilotáž je ověření dotazníku v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.*³⁴ Pilotáž jsem provedla na 3 respondentech, kteří nebyli vtaženi do problému. Dotázaní respondenti nenašli v dotazníku nesrozumitelné otázky, proto jsem dotazník dále neupravovala.

4.1.2. Realizační fáze výzkumu

Sběr dat

Data jsem získala vyplněním dotazníků na výstavě vín. Dotazníky jsem vyplňovala osobně dle odpovědí jednotlivých respondentů. Díky tomu, že se jednalo o osobní dotazování, byla návratnost vyplněných dotazníků 100%. Při dotazování mi odpověděli všichni oslovení respondenti.

Analýza dat

K vyhodnocování dat jsem použila počítač. K vyhodnocování jsem použila programy PASW Statistics a MS Word. Výstupem jsou převážně tabulky a grafy. Každá otázka je vyhodnocována zvlášť, buď celkově, nebo podle segmentačních kritérií.

Skutečná struktura výběrového souboru

Všechny vyplněné dotazníky jsem rozdělila podle lokality, ze které respondenti na akci přijeli a podle pohlaví. Ve druhém sloupci tabulek je absolutní vyjádření počtu respondentů a ve třetím sloupci je relativní vyjádření počtu respondentů.

➤ bydliště:

Tabulka 4.1: Bydliště

bydliště	počet respondentů	
	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
Ostrava	39	78 %
Frýdek - Místek	1	2 %
Karviná	1	2 %
Havířov	5	10 %
Opava	3	6 %
Praha	1	2 %
celkem	50	100 %

³⁴ PŘIBOVÁ, M.: Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. s. 84

Většina dotázaných návštěvníků výstavy vín pocházela z Ostravy a okolí, což se shoduje s regionálním významem dané akce. Rovněž marketingová komunikace dané akce probíhala v rámci Ostravy a okolí.

➤ pohlaví:

Tabulka 4.2: Pohlaví

pohlaví	počet respondentů	
	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
muži	24	48 %
ženy	26	52 %
celkem	50	100 %

Struktura výběrového souboru odpovídá struktuře návštěvníků dané akce. Počet návštěvníků byl z hlediska pohlaví takřka vyrovnaný.

4.2. Osobní dotazování ve vinotékách

4.2.1. Přípravná fáze výzkumu

Definice problému a cílů výzkumu

Hlavní problém výzkumu je popsán již výše. Cílem tohoto osobního dotazování je zjištění preferencí zákazníků vinoték v oblasti nakupovaného a osobně spotřebovávaného vína. Dále pak zjištění jejich zájmu o doplňkový sortiment. Toto bude realizováno prostřednictvím dotazování zákazníků a prodavačů/prodavaček přímo ve vinotékách..

Plán výzkumu

Dalším výzkumem je osobní dotazování ve vinotékách v Moravskoslezském kraji. Použiji metodu ústního dotazování. Jednotlivé odpovědi zapíši do dotazníků, které obsahují dvě polootevřené otázky, osm uzavřených otázek, rovněž je v nich místo pro zaznamenání připomínek respondentů k danému tématu. Dále jsou tři otázky identifikační.

Ve vinotékách se budu ptát přítomných prodavačů/ prodavaček, a poté i zákazníků na jejich preference. V dotazníku jsou obsaženy i otázky na zastoupení jednotlivých vín v prodejně, které vyplním osobně na základě pozorování. Dotazníky se skládají z pěti uzavřených a osmi polootevřených otázek.

typy údajů:	primární
metoda sběru dat:	dotazování
typ:	osobní
nástroj dotazování:	dotazník (viz Příloha č. 4 a 5)
období dotazování:	leden, únor 2011
místo:	Bruntál, Český Těšín, Frenštát p. R., Frýdek – Místek, Frýdlant n. O, Havířov, Hlučín, Jablunkov, Karviná Nový Jičín, Opava, Ostrava, Třinec.
tazatel:	Zuzana Vařeková
technika výběru vzorku:	metoda vhodné příležitosti
základní soubor:	návštěvníci a prodavači z oslovených 55 vinoték
výběrový soubor:	A) 51 prodavačů vinoték (viz Příloha č. 4) B) 113 zákazníků vinoték (viz Příloha č. 5)

Pilotáž

Pilotáž pro dotazování zákazníků vinoték jsem provedla na 3 respondentech. Na základě odpovědí respondentů jsem v otázce č. 3, která se týká preferovaných vín, doplnila kategorie: preferuji červené i bílé víno – ve stejném poměru a dále jsem doplnila, že mají zájem o sudové i lahvé víno. V otázkách č. 6 a 7 jsem zaměnila pojem značka vína za vinařství, protože respondenti si pod pojmem značka vína vybavovali odrůdy vína.

Pilotáž k dotazování prodavaček vinoték jsem provedla ve 4 vinotékách. Na základě jejich odpovědí jsem doplnila otázku č. 4 o kategorie zákazníci kupují bílé a červené víno ve stejném poměru a sudové i lahvé kupují ve stejném poměru. V otázce č. 5 jsem podrobněji rozdělna cenovou kategorii nad 140 Kč. Z dotazníku jsem vyloučila otázku č. 11, jelikož prodavači/prodavačky na ni odpovídali stejně, jako na otázku č. 10.

4.2.2. Realizační fáze výzkumu

Sběr dat

Data jsem získala při osobním dotazování. Jednotlivé odpovědi jsem zaznamenávala osobně do dotazníků. Jelikož se jednalo o osobní dotazování, tak návratnost dotazníků byla stoprocentní.

Analýza dat

Data jsem vyhodnocovala na počítači. K vyhodnocování jsem použila programy PASW Statistics, MS Excel a MS Word. Výstupem jsou převážně tabulky a grafy. Každá otázka je vyhodnocována zvlášť, buď celkově, nebo podle segmentačních kritérií.

Skutečná struktura výběrového souboru

Struktura výběrového souboru vinoték

Jednotlivé vinotéky je možno segmentovat podle města, ve kterém se nachází a podle průměrného počtu zákazníků, kteří je denně navštíví.

➤ lokalita:

Tabulka 4.3: Lokalita vinotéky

město	počet respondentů	
	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
Ostrava	14	27 %
Frýdek - Místek	8	16 %
Havířov	8	16 %
Opava	6	12 %
Český Těšín	3	6 %
Nový Jičín	2	4 %
Karviná	2	4 %
Hlučín	2	4 %
Frenštát p. R.	2	4 %
Jablunkov	1	2 %
Třinec	1	2 %
Bruntál	1	2 %
Frýdlant n. O.	1	2 %
celkem	51	100 %

Celkem jsou v dotazování zahrnuty vinotéky ze třinácti měst v Moravskoslezském kraji.

➤ průměrný počet zákazníků za den:

Tabulka 4.4: Počet zákazníků

počet zákazníků	počet respondentů	
	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
1 - 10 zákazníků	7	14 %
11 - 20 zákazníků	8	16 %
21 - 30 zákazníků	18	35 %
31 - 40 zákazníků	4	8 %
41 - 50 zákazníků	8	16 %
61 - 70 zákazníků	2	4 %

71 - 80 zákazníků	1	2 %
81 - 90 zákazníků	1	2 %
více než 91 zákazníků	2	4 %
celkem	51	100 %

Jedná se o průměrný počet zákazníků vinoték za den. Ve vinotékách dochází k výkyvům během týdne. Nejvíce zákazníků navštíví vinotéky ve čtvrtek, pátek a případně v sobotu dopoledne. Nejméně zákazník je pak navštěvuje zpravidla v úterý.

Struktura výběrového souboru zákazníků

Jednotlivými segmentačními kritérii pro výběrový soubor tvořený zákazníky vinoték jsou frekvence nákupu, věk, pohlaví a vzdělání respondentů.

➤ pohlaví:

Tabulka 4.5: Frekvence nákupu

	počet respondentů	
frekvence nákupu	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
1 x týdně	40	35 %
2 x měsíčně	25	22 %
1 x měsíčně	23	20 %
méně často	25	22 %
celkem	113	100 %

Více než dvě třetiny respondentů nakupují víno alespoň jedenkrát měsíčně a více než třetina respondentů jej nakupuje alespoň jedenkrát týdně. Žádný dotázaný člověk neodpověděl, že víno nekupuje.

➤ pohlaví:

Tabulka 4.6: Pohlaví

	počet respondentů	
pohlaví	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
muži	32	28 %
ženy	81	72 %
celkem	113	100 %

Téměř dvě třetiny dotázaných tvořily ženy. Toto rozložení odpovídá skutečné návštěvnosti vinoték v závislosti na pohlaví.

➤ věk:

Tabulka 4.7: Věková struktura

věk	počet respondentů	
	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
18 - 30 let	16	14 %
31 - 45 let	42	37 %
46 - 65 let	40	36 %
nad 66 let	15	13 %
celkem	62	100 %

Většinu zákazníků ve vinotékách tvoří lidé mezi 31 a 65 let.

➤ věk:

Tabulka 4.8: Vzdělání

vzdělání	počet respondentů	
	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
základní	2	2 %
SŠ	14	13 %
SŠ s maturitou	31	27 %
VŠ	66	58 %
celkem	113	100 %

Zákazníky vinoték tvoří převážně lidé s vysokoškolským a úplným středoškolským vzděláním.

4.3. Conjoint analýza

4.3.1. Přípravná fáze výzkumu

Definice problému a cílů výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je identifikovat jednotlivé atributy, které nejvíce ovlivňují volbu produktu. Cílem je identifikace a nalezení kombinace variant atributů, které jsou zákazníky při nákupu vína nejvíce preferovány. Těmito atributy jsou cena, objem láhve, design etikety a obsah zbytkového cukru ve víně.

Plán výzkumu

Třetím výzkumem je Conjoint analýza, která je zaměřena na výše jmenované atributy výrobku a jejich varianty. Pro definování konceptů jsem použila přístup ortogonálního pole, při kterém se analyzují pouze nutné kombinace. Jako způsob testování jsem zvolila techniku

sequence, kdy jsou koncepty předkládány respondentům najednou a jejich úkolem je koncepty seřadit podle svých preferencí.

typy údajů:	primární
metoda sběru dat:	dotazování
typ:	osobní
nástroj dotazování:	Conjoint analýza (viz Příloha č. 6)
období dotazování:	únor 2011
místo:	Ostrava
tazatel:	Zuzana Vařeková
technika výběru vzorku:	vhodné příležitosti
základní soubor:	31 účastníků zájezdu CK Vařeka a 33 zaměstnanců ZŠ Mítušova 16, Ostrava
výběrový soubor:	62 oslovených respondentů z Moravskoslezského kraje

Pilotáž

Pilotáž jsem provedla na dvou respondentech, kteří nebyli vtaženi do problému. Dotázaní respondenti nenašli v dotazníku nesrozumitelné otázky, proto jsem dotazník dále neupravovala. Jednotlivé karty jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 4.9: Jednotlivé karty

Card List					
	Card ID	objem láhve	cena z láhev	vzhled etikety	obsah zbytkového cukru
1	1	1 l	110 Kč	barevná	suché
2	2	1 l	150 Kč	černobílá	polosuché
3	3	0,75 l	80 Kč	barevná	polosuché
4	4	0,75 l	150 Kč	černobílá s obrázkem vinice	suché
5	5	0,75 l	110 Kč	černobílá	sladké
6	6	0,5 l	150 Kč	barevná	sladké
7	7	0,5 l	80 Kč	černobílá	suché
8	8	1 l	80 Kč	černobílá s obrázkem vinice	sladké
9	9	0,5 l	110 Kč	černobílá s obrázkem vinice	polosuché

4.3.2. Realizační fáze výzkumu

Sběr dat

Data jsem získala vyplněním dotazníků a seřazením konceptů. Jelikož se jednalo o ústní dotazování, tak byla návratnost téměř stoprocentní (98 % - jen jeden respondent odmítl).

Analýza dat

Data jsem vyhodnocovala na počítači. K vyhodnocování jsem použila programy PASW Statistics, MS Excel a MS Word.

Skutečná struktura výběrového souboru

Respondenty, kteří seřazovali karty ke Conjoint analýze, je možno segmentovat dle frekvence nákupu vína, pohlaví, věku a vzdělání. Ve druhém sloupci tabulek je absolutní vyjádření počtu respondentů a ve třetím sloupci je relativní vyjádření počtu respondentů.

- Frekvence nákupu:

Tabulka 4.10: Frekvence nákupu

	počet respondentů	
frekvence nákupu	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
1 x týdně	15	24 %
2 x měsíčně	17	27 %
1 x měsíčně	14	23 %
méně často	16	26 %
celkem	62	100 %

Mezi jednotlivými respondenty výběrového souboru není příliš velký rozdíl dle četnosti nákupu vín.

- pohlaví:

Tabulka 4.11: Pohlaví

	počet respondentů	
pohlaví	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
muži	9	15 %
ženy	53	85 %
celkem	62	100 %

➤ věk:

Tabulka 4.12: Věková struktura

věk	počet respondentů	
	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
18 - 30 let	6	10 %
31 - 45 let	21	34 %
46 - 65 let	23	37 %
nad 66 let	12	19 %
celkem	62	100 %

➤ vzdělání:

Tabulka 4.13: Vzdělání

vzdělání	počet respondentů	
	absolutní vyjádření	relativní vyjádření
SŠ	4	7 %
SŠ s maturitou	10	16 %
VŠ	48	77 %
celkem	62	100 %

Všichni respondenti získali alespoň středoškolské vzdělání, žádný respondent neměl pouze základní vzdělání.

4.4. Plán výzkumu

Harmonogram činností znázorňuje, které činnosti souvisí se zpracováním marketingového výzkumu a jejich časovou posloupnost.

Tabulka 4.14.: Časový harmonogram činností

	Období realizace (měsíc/rok)							
	9/2010	10/2010	11/2010	12/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011
definice problému								
plán výzkumu								
pilotáž								
sběr údajů								
zpracování údajů								
analýza údajů								
interpretace výsledků								

4.5. Rozpočet marketingových výzkumů

Celkové náklady na marketingové výzkumy jsou ve výši 5 761 Kč. Nejvyššími položkami jsou inkoust do tiskárny, jelikož jsem musela dotazníky pro Conjoint analýzu tisknout barevně, cestovné a ubytování v blízkosti Šatova. Při sběru dotazníků jsem celkově ujela 490 km a parkovné činilo celkem 160 Kč. V rámci centra Ostravy jsem se pohybovala pěšky. Jízdné za hromadnou dopravu (do vzdálenějších částí Ostravy) není do nákladů zahrnuto, protože v době dotazování probíhala akce SMOG!!!, tudíž byla přeprava zdarma. V rozpočtu je započítána i třikrát doprava na konzultace do Šatova a zpět. Pro velkou vzdálenost místa bydliště a sídla firmy jsem si musela třikrát zajistit nocleh v Hnanicích (3 km od Šatova). Dotazníky jsem zpracovávala osobně, tudíž náklady na zpracování jsou nulové.

Výše jednotlivých nákladů je uvedena v následující tabulce.

Tabulka 4.15: Rozpočet nákladů na výzkumy

Typ nákladu	Výše nákladu v Kč
papír	100 Kč
inkoust do tiskárny	1 000 Kč
internet	400 Kč
jízdné (benzín)	825 Kč
parkovné	160 Kč
cestovné do Šatova	1 386 Kč
ubytování	1 890 Kč
Celkové náklady	5 761 Kč

5. Analýza dat

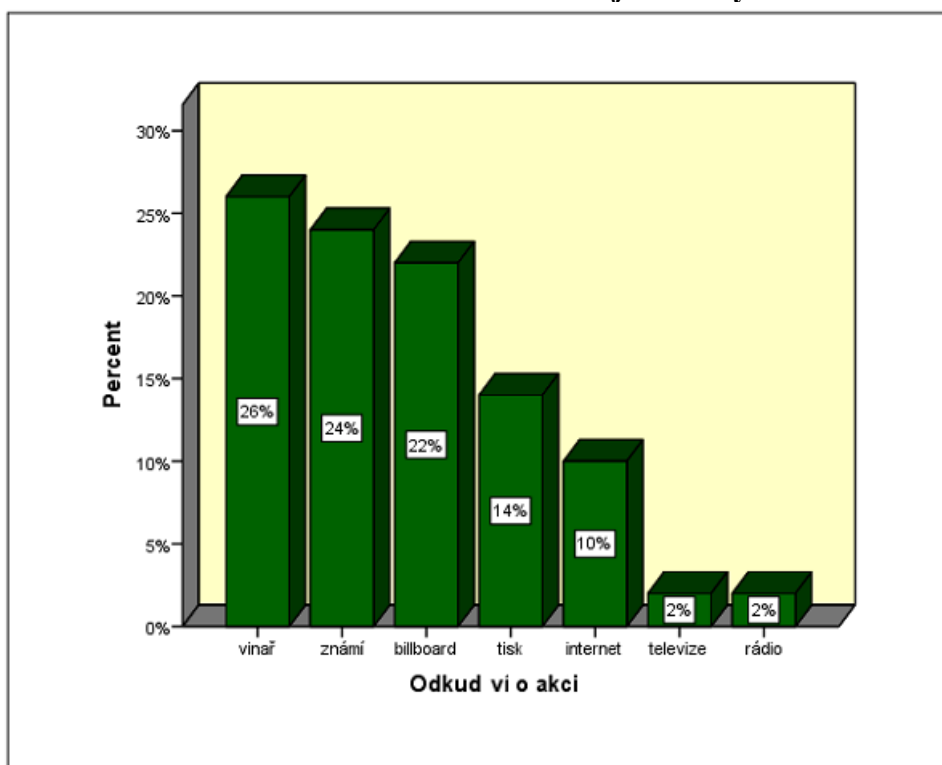
V této kapitole se budu věnovat vyhodnocování výsledků jednotlivých výzkumů. Podklady pro vyhodnocování budou dotazníky vyplněné při osobním dotazování. Výsledky budu vyhodnocovat za pomoci softwaru PASW Statistic a MS Excel.

5.1. Vyhodnocení ankety

5.1.1. Povědomí o akci

Polovina návštěvníků se o výstavě vín na Slezskoostravském hradě dověděla na základě doporučení, a to od známých nebo přímo od vinařů. Nezanedbatelný je podíl tisku a internetu, z nichž o akci věděla takřka čtvrtina respondentů viz následující obrázek.

Obrázek 5.1: Povědomí o akci dle jednotlivých médií



Bydliště respondentů nemají významný vliv na způsob, jakým se o akci dověděli. Polovina návštěvníků má vliv pouze na tisková média, přičemž muži se s reklamou na akci v tisku setkali častěji než jsem očekávala a u žen je tomu naopak (viz kontingenční tabulka).

Tabulka 5.1: Kontingenční tabulka dle povědomí o akci

Statistics=Adjusted Residual

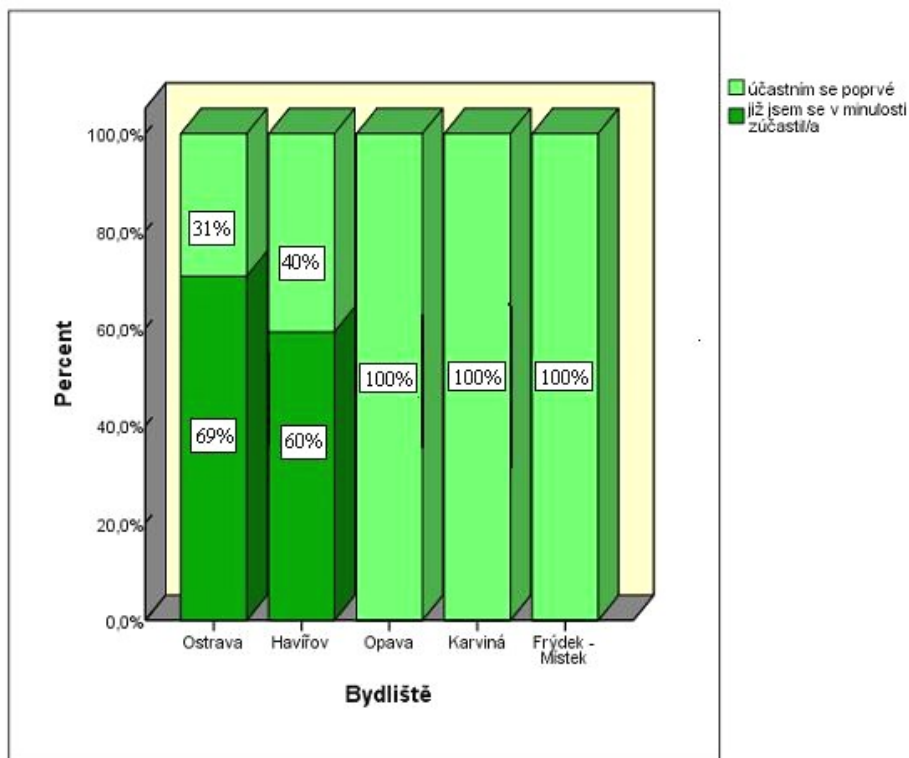
		Pohlaví	
		muž	žena
Odkud o akci víte?	billboard	-0,9	0,9
	známí	-1,8	1,8
	vinař	-0,8	0,8
	rádio	1,1	-1,1
	tisk	3,0	-3,0
	internet	0,6	-0,6
	televize	1,1	-1,1

5.1.2. Opakovaná účast na akci

Této výstavě vín se zúčastnilo poprvé 38 % respondentů. Z toho vyplývá, že většina respondentů se účastní této akce každoročně. Pohlaví respondentů nemá vliv na to, zda se účastnili této akce poprvé, nebo opakovaně.

Většina návštěvníků z Ostravy se účastní akce pravidelně. Návštěvníci pocházející z jiných měst v Moravskoslezském kraji se ve většině případů zúčastnili akce poprvé.

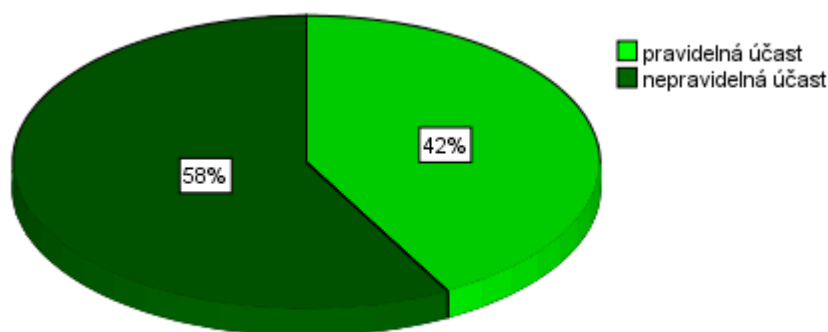
Obrázek 5.2: Účast na akci v závislosti na bydlišti



5.1.3. Pravidelná účast na akcích s vinařskou tematikou

Více než polovina respondentů se neúčastní akcí s vinařskou tematikou (výstavy vín, degustace, zájezdy na jižní Moravu) pravidelně, jak znázorňuje následující graf.

Obrázek 5.3: Pravidelná účast na vinařských akcích

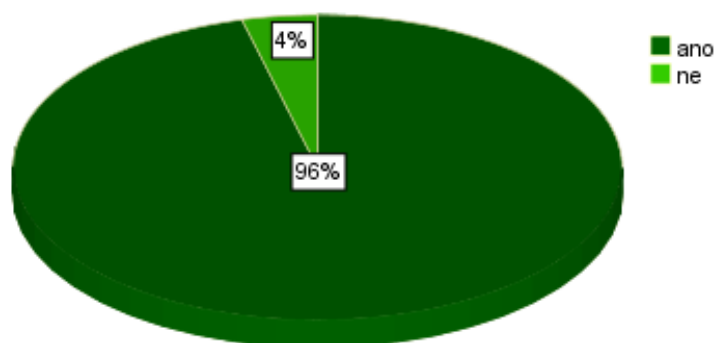


Bydliště ani pohlaví respondentů nemá vliv na to, zda se účastní akcí s vinařskou tematikou pravidelně. Těchto akcí se účastní pravidelněji ženy, ale tento rozdíl není statisticky významný.

5.1.4. Zájem o návštěvu více vinařských akcí ročně

Téměř všichni dotázaní by uvítali možnost zúčastnit se více akcí s vinařskou tematikou ročně, pouze jeden muž a jedna žena nemají zájem o návštěvu více akcí. Tito respondenti pocházeli z Ostravy a z Havířova.

Obrázek 5.4: Zájem o návštěvu více akcí

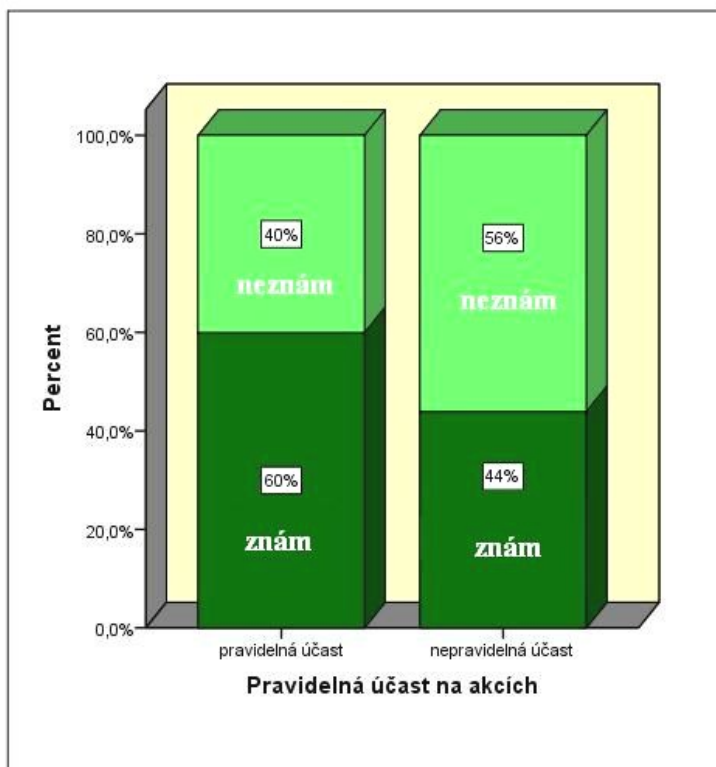


5.1.5. Známost značky vín Znovín Znojmo

Se značnou vín Znovín Znojmo se setkaly téměř tři čtvrtiny respondentů. Pohlaví ani bydliště respondentů nemá vliv na známost značky Znovín. Známost značky neovlivnilo ani

to, zda se respondenti zúčastnili akce poprvé, u obou skupin byla známost značky 74 %. Jak znázorňuje následující graf, s víny značky Znovín Znojmo se ve větší míře setkali respondenti, kteří navštěvují vinařské akce pravidelně. Z toho vyplývá, že značka Znovín je více známá u lidí, kteří se o víno více zajímají.

Obrázek 5.5: Známost značky Znovín dle pravidelné účasti na akcích



5.1.6. Hodnocení značky Znovín Znojmo

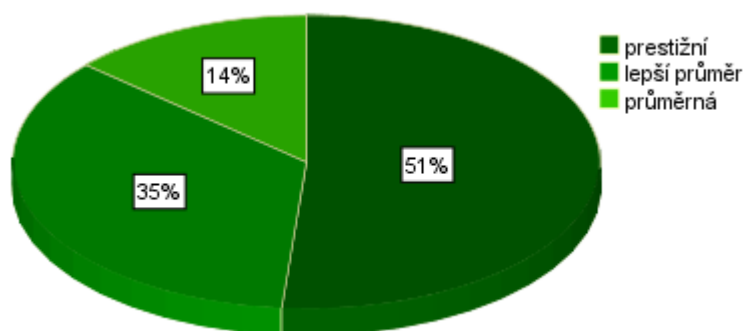
Značku Znovín Znojmo hodnotí respondenti jako prestižnější než jsme očekávali viz následující T-test .

Tabulka 5.2: Jednovýběrový T-test hodnocení značky

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hodnocení značky Znovín	-11,632	36	0,000	-1,378	-1,62	-1,14

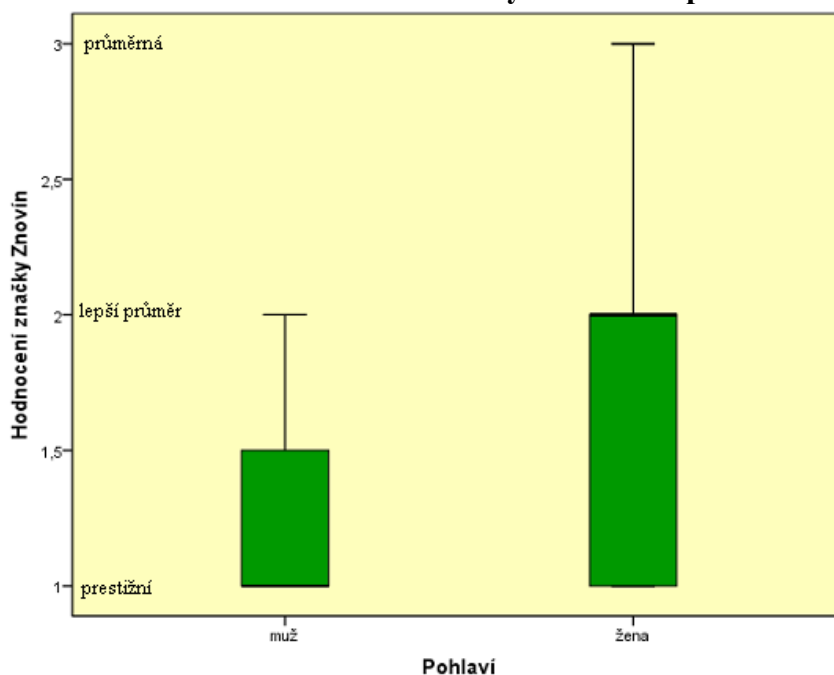
Celkové hodnocení je znázorněno v grafu. Více než polovina všech respondentů hodnotí značku jako prestižní a další více než třetina respondentů ji hodnotí jako nadprůměrnou. Z toho vyplývá, že více než tři čtvrtě respondentů hodnotí značku kladně. Velmi pozitivním hodnocením je, že žádný respondent nepovažuje značku za podprůměrnou nebo levnou.

Obrázek 5.6: Hodnocení úrovně značky Znovín



Rozdíly v hodnocení se vyskytují mezi pohlavími. Muži hodnotí značku lépe než ženy (viz následující graf). Muži hodnotí značku nejčastěji jako prestižní a ženy pak jako lepší průměr.

Obrázek 5.7: Hodnocení značky Znovín dle pohlaví



Dle vztahu k bydlišti: v testu pro nezávislé skupiny tvoří jednu skupinu obyvatelé Ostravy a druhou skupinu ostatní návštěvníci akce. Někteří návštěvníci mají odlišné hodnocení než většina a v jednotlivých skupinách se průměry v hodnocení známosti značky nerovnají – respondenti hodnotí značku různě, protože signifikance je menší než 0,05 (viz následující tabulka).

Tabulka 5.2: Test nezávislosti pro hodnocení značky
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Známost značky Znovín	Equal variances assumed	7,006	0,011	2,552	48	0,014	0,366	0,143	0,078	0,654
	Equal variances not assumed			2,161	13,285	0,049	0,366	0,169	0,001	0,731

Respondenti pocházející z Ostravy, hodnotí značku vín Znovín Znojmo hůře než ostatní respondenti. Ostravané hodnotili značku častěji jako lepší průměr než ostatní respondenti (viz následující tabulka). Celkově nejhůře hodnotili značku respondenti z Ostravy a Havířova, jelikož respondenti z jiných měst hodnotili značku Znovín výhradně jako prestižní.

Tabulka 5.3: Hodnocení značky

Aritmetický průměr

Bydliště	Hodnocení značky Znovín
Ostrava	1,69
Havířov	1,50
Karviná	1,00
Frýdek - Místek	1,00
Praha	1,00
Total	1,62

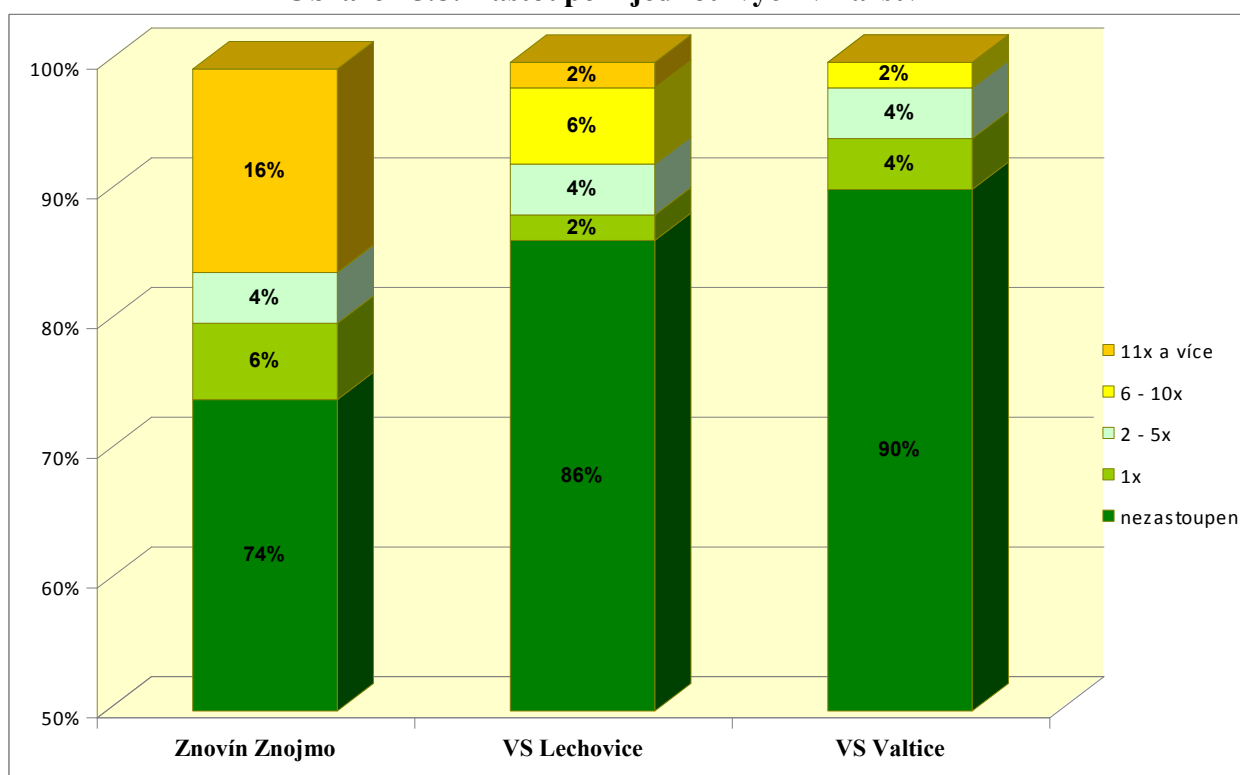
5.2. Vyhodnocení dotazování prodavačů

5.2.1. Pozorování ve vinotékách

Zastoupení jednotlivých vinařství

V jednotlivých vinotékách jsem se zaměřila na to, zda mají ve svém sortimentu vína z vinařství Znovín Znojmo, Vinné sklepy Lechovice a Vinné sklepy Valtice. Vína od těchto výrobců byla zastoupena ve vinotékách v různém poměru. Největší zastoupení ve vinotékách měla firma Znovín Znojmo, jejíž vína se vyskytla ve čtvrtině vinoték. Druhé nejsilnější zastoupení z vybraných vinařství měly Vinné sklepy Lechovice viz obrázek 5.8.

Obrázek 5.8: Zastoupení jednotlivých vinařství



Znovín Znojmo měl i nejvyšší pozorovaný počet vín ve vinotéce – v 16 % vinoték byla jeho vína zastoupena více než jedenáctkrát. Vinné sklepy Lechovice takto vysokého zastoupení dosáhly jen v jedné vinotéce (podniková prodejna Lechovic v Opavě).

Zastoupení jednotlivých vín vybraných vinařství

Odrůdová vína z vybraných vinařství byla přítomna v poměrech uvedených v tabulce 5.3.

Tabulka 5.3: Zastoupení jednotlivých vín

	Znovín Znojmo	VS Lechovice	VS Valtice
odrůdová vína	16 %	12 %	10 %
speciální vína	10 %	2 %	0 %
celkem	26 %	14 %	10 %

Vína ze Znovínu se vyskytovala v 26 % (třináct) vinoték. V sortimentu všech těchto vinoték měli odrůdová vína (do této kategorie jsou zahrnuta vína odrůdová i přívlastková) a v 10 % (pět) vinoték měli i speciální vína – ledové nebo slámové. Speciální vína z Lechovic byla zastoupena pouze v jedné vinotéce (2 %) a valtická vína neměla v žádné vinotéce zástupce v této kategorii.

5.2.2. Nákupní preference zákazníků u jednotlivých typů vín

Země původu vína

Ve většině (90 %) vinoték preferují zákazníci při nákupu tuzemská vína. V 8 % vinoték kupují zákazníci tuzemská i zahraniční vína ve stejném poměru. Pouze v jedné vinotéce zákazníci upřednostňují při nákupu zahraniční vína.

Druh vína

Zákazníci dle prodavaček kupují většinou bílá vína (ve 49 % vinoték), nebo bílá a červená vína ve stejném poměru (rovněž 49 % vinoték). V žádné vinotéce nekupují zákazníci červené víno více než bílé. V jedné vinotéce kupují zákazníci nejvíce růžové víno.

Forma balení vína

Ve 24 % vinoték převažuje prodej lahvového vína. Téměř v polovině vinoték (43 %) se prodává hlavně sudové víno. Rozdíly v množství prodaného vína mezi sudovým a lahvovým vínem nejsou patrné ve třetině vinoték.

Závislost mezi nejčastěji prodávaným druhem vína a formou balení

Mezi druhem vína a formou balení neexistuje statisticky významná závislost viz tabulka 5.4. Tento výsledek potvrzují i Chí-kvadrát test a Kontingenční koeficient, jelikož hodnota signifikance je 0,835.

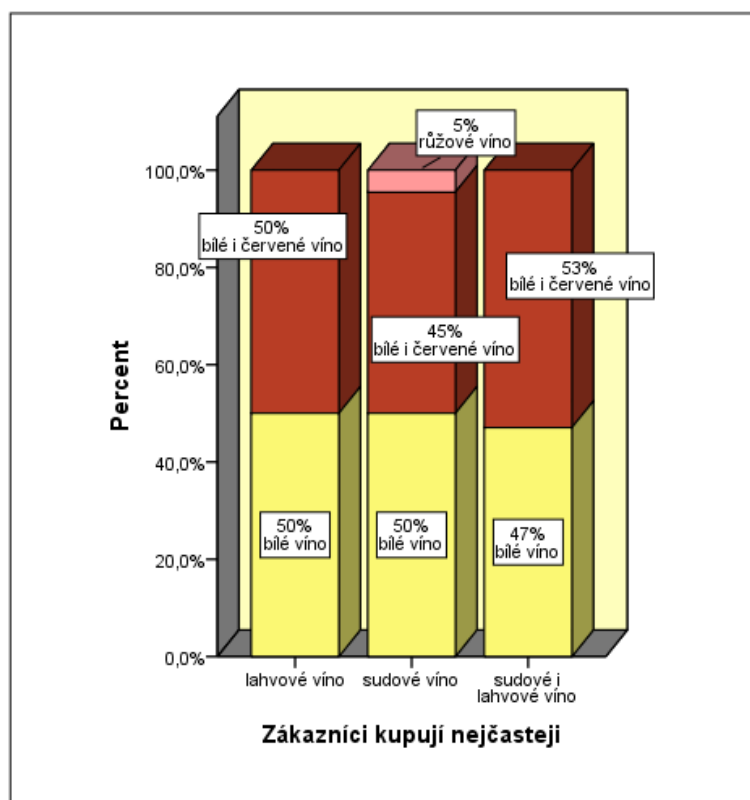
Tabulka 5.4: Kontingenční tabulka pro druh vína a formu balení

Statistics=Adjusted Residual

		Forma balení vína		
		lahvové víno	sudové víno	sudové i lahvo- vé víno
Druh vína	bílé víno	0,1	0,1	-0,2
	bílé i červené víno	0,1	-0,4	0,4
	růžové víno	-0,6	1,2	-0,7

Jak ukazuje následující obrázek preference zákazníků jsou rozloženy téměř rovnoměrně. Prodej lahvových vín není závislý na druhu vína. Ve vinotéce, ve které se nejvíce prodávají růžová vína, se prodávají rovněž hlavně sudová vína.

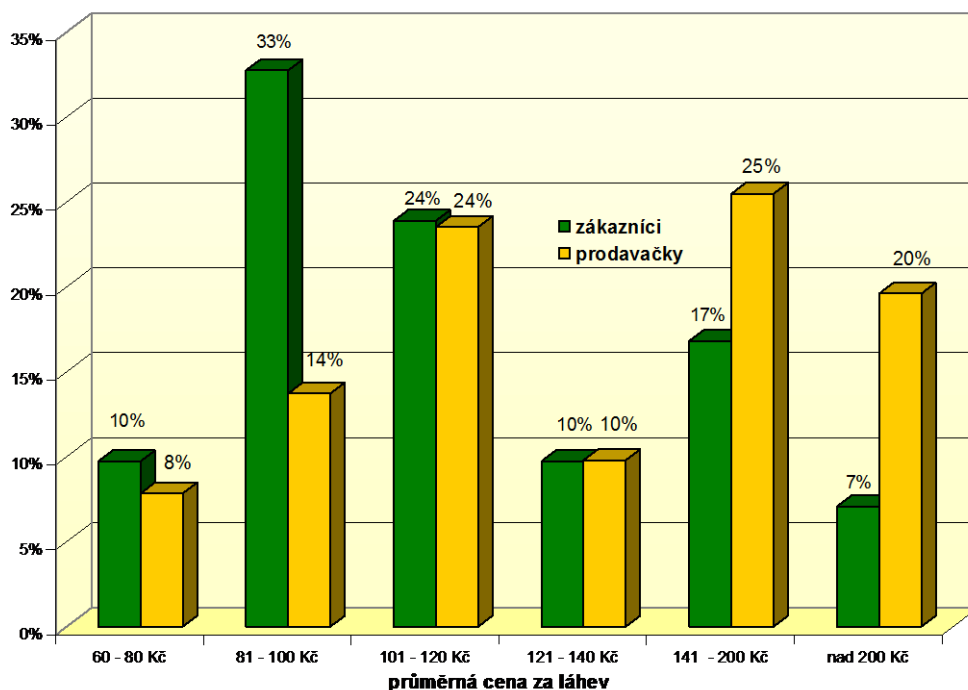
Obrázek 5.9: Preference jednotlivých vín



5.2.3. Průměrná cena za láhev

Dle mínění prodavaček, kupují zákazníci jednu láhev vína nejčastěji za 101 – 120 Kč nebo za 141 – 200 Kč. Téměř polovina zákazníků kupuje vína v cenové relaci nad 141 Kč.

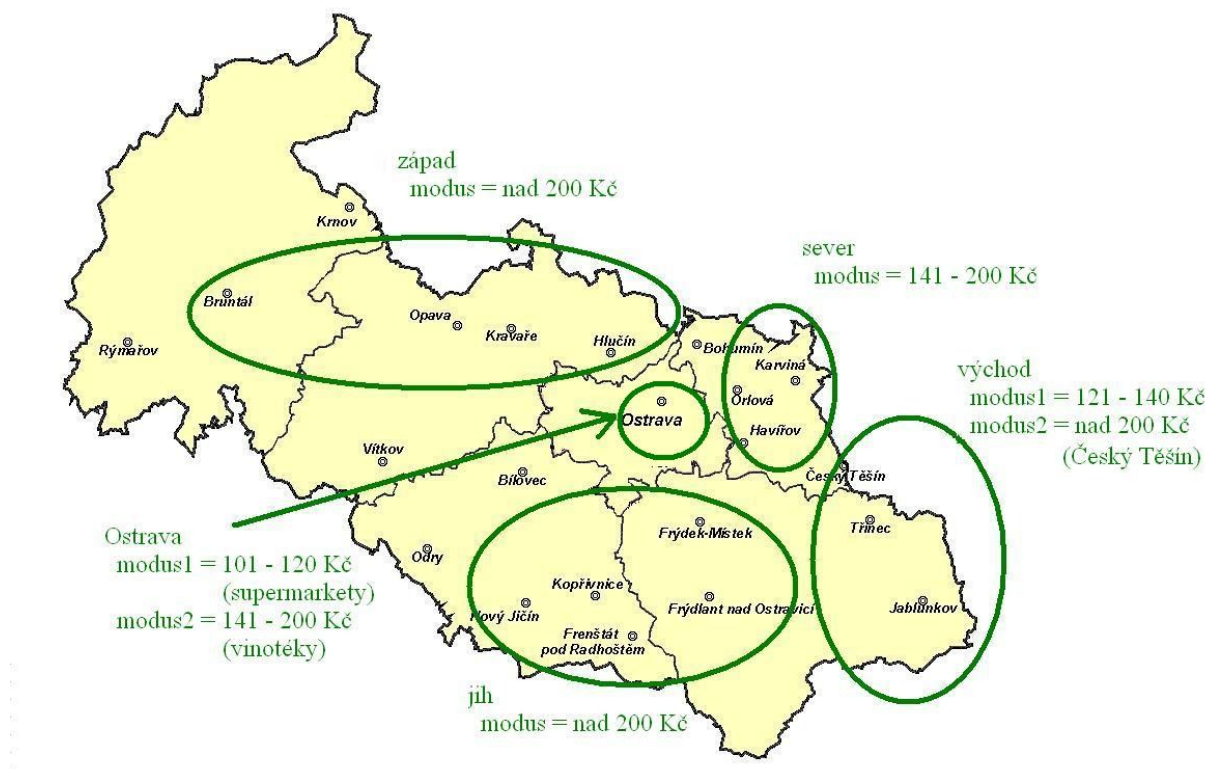
Obrázek 5.10: Srovnání vnímané ceny za láhev



Výše uvedený graf zobrazuje, že názory prodavaček se zcela neshodují s názory respondentů. Zákazníci vinoték kupují víno průměrně za nižší cenu, než uvádějí prodavačky. Odpovědi zákazníků a prodavaček se shodovaly ve dvou prostředních cenových kategoriích, tj. v intervalu 101 – 140 Kč.

Na cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit, má vliv i oblast, ze které pocházejí. Moravskoslezský kraj jsem rozdělila do pěti oblastí viz obrázek 4.11. Zákazníci z oblastí západ, jih a částečně východ kupují vína průměrně za více než 200 Kč. Tento jev souvisí s tím, že v těchto oblastech preferují zákazníci nákup sudových vín, v oblasti východ je to až 80 % (viz tabulka 5.5). Pokud zákazníci z těchto oblastí kupují lahvové víno, tak jej nejčastěji kupují jako dárek, a tím pádem jsou ochotni zaplatit za láhev vyšší cenu. V oblasti východ je průměrná cena za láhev vyšší v Českém Těšíně, než v Třinci a Jablunkově. V Ostravě je rozdíl mezi vinotékami umístěnými v centru města a mezi vinotékami, které se nacházejí v nákupním centru v blízkosti supermarketu nebo hypermarketu. Zákazníci v centru města kupují vína průměrně za vyšší cenu, než zákazníci v supermarketech. Zákazníci ostravských vinoték se jako jediní přiklánějí spíše k nákupu lahvových vín. Sudová vína se nejvíce prodávají pouze ve 29 % vinoték a ve více než polovině ostravských vinoték se prodávají sudová a lahvová vína ve stejné míře.

Obrázek 5.11: Průměrná cena za láhev dle oblastí



Tabulka 5.5: Nejčastější nákup vína dle lokality

Statistics=% within Oblast

		Oblast					Total
		západ	sever	východ	jih	Ostrava	
Zákazníci kupují	lahvové víno	44,4%	20,0%	20,0%	23,1%	14,3%	23,5%
nejčastěji	sudové víno	44,4%	50,0%	80,0%	38,5%	28,6%	43,1%
	sudové i lahvové víno	11,1%	30,0%	,0%	38,5%	57,1%	33,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5.2.4. Počet lahví zakoupených jedním zákazníkem

V osmdesáti procentech vinoték kupují zákazníci nejčastěji jednu nebo dvě láhve. Rozdělení mezi jednu a dvě láhve je téměř rovnoměrné. Rozdělení průměrného počtu lahví není závislé na velikosti (počtu zákazníků) vinotéky viz tabulka 5.6.

Tabulka 5.6: Anova pro průměrný počet lahví a velikost vinotéky

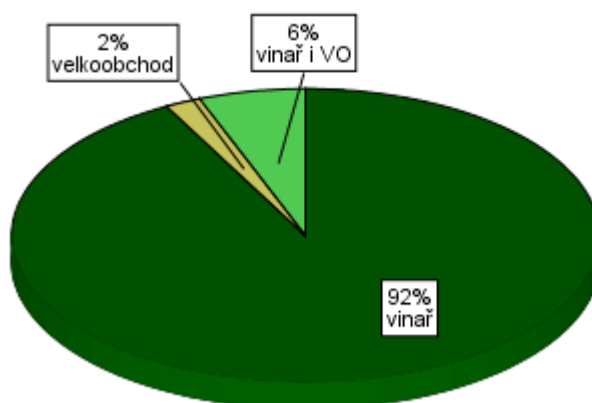
Prům. počet zakoupených lahví

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,621	2	0,811	1,441	0,247
Within Groups	27,006	48	0,563		
Total	28,627	50			

5.2.5. Dodavatel vína do vinotéky

Naprostá většina vinoték kupuje vína přímo od vinařů. Majitelé tří vinoték, kteří nakupují víno ve velkoobchodě i přímo u vinaře, nakupují ve velkoobchodě ta vína, která mají vyzkoušená od vinařů. Doporučení prodejců při nákupu nezohledňují. Pouze jedna vinotéka, spíše obchod s vínem a alkoholickými nápoji, nakupuje vína pouze ve velkoskladu (viz obrázek 5.12)

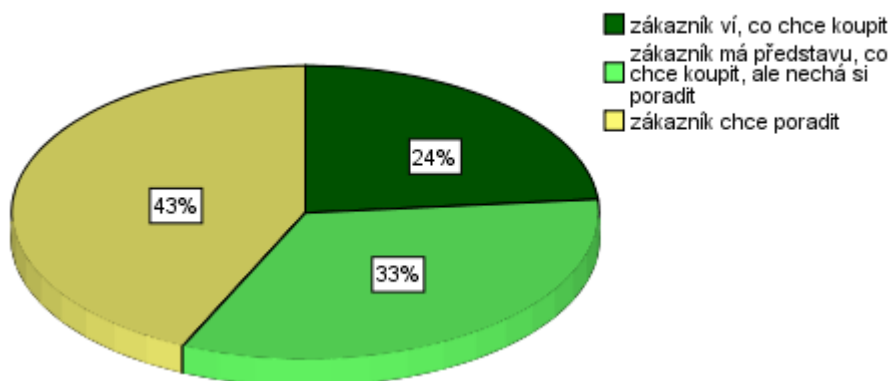
Obrázek 5.12: Dodavatel vína



5.2.6. Žádost zákazníků o doporučení

Pouze čtvrtina všech zákazníků přesně ví, jaké víno si chce koupit. Zbývající tři čtvrtiny zákazníků zohledňují doporučení prodavačky (viz obrázek 5.13). Téměř polovina všech zákazníků se řídí pouze doporučením prodavačky

Obrázek 5.13: Žádost zákazníků o radu



5.2.7. Doporučení vína

Důvody doporučení vín

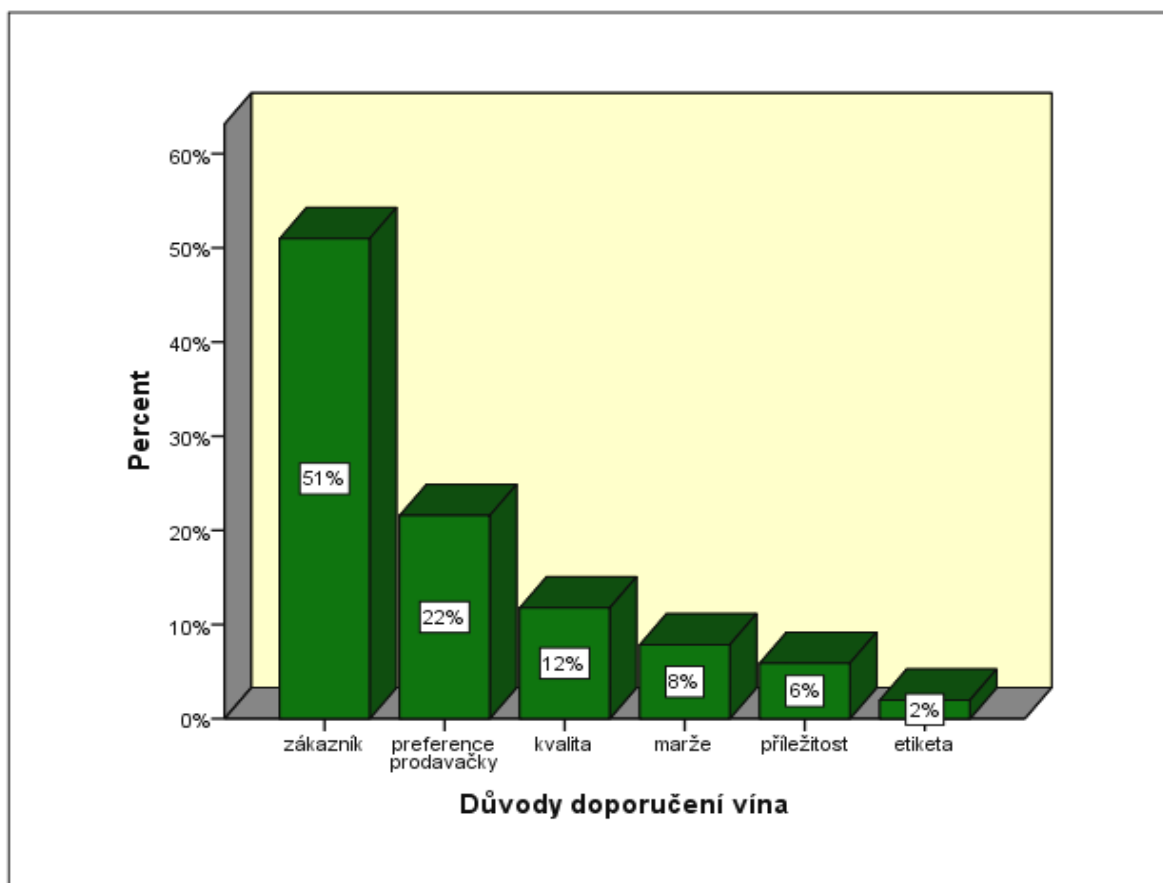
Jelikož se jednalo o otevřenou otázku, prodavačky uvedly více různých odpovědí. Odpovědi, které byly významově totožné, jsem sloučila. Po sloučení vzniklo šest kategorií.

Polovina prodavaček doporučuje vína na základě požadavků zákazníka – podle toho, jaké víno si zákazník přeje, nebo se jej pokusí odhadnout na základě svých zkušeností. Čtvrtina prodavaček doporučuje vína, která jim osobně chutnají, nebo vína ze svého oblíbeného vinařství. Dvanáct procent prodavaček doporučuje vína na základě kvality – to znamená doporučují většinou pouze vína přívlastková. Dalšími faktory jsou marže a cena vína, nebo příležitost, ke které zákazník víno kupuje. Viz obrázek 5.14.

Doporučení na základě osobní zkušenosti

Téměř devadesát procent prodavaček doporučuje vína na základě své osobní zkušenosti. Prodavači v menších vinotékách, spíše v centrech měst, mají všechna nabízená vína osobně vyzkoušená. Rovněž všichni prodavači v síti vinoték Vinařství U kapličky, prošli odborným školením přímo ve vinařství. Tito prodavači hodnotí možnost účastnit se pravidelných degustací velmi kladně.

Obrázek 5.14: Důvody pro doporučení vína



5.2.8. Zdroj informací o víně

Více než polovina prodavačů čerpá informace o víně přímo od jednotlivých vinařů. Důležitým zdrojem pro získání informací o víně je pro prodavače internet. Prodavači, kteří doporučují víno na základě své praxe, jsou většinou certifikovanými sommeliery. Prodavači se rovněž zajímají o odborné knihy a periodika. Jednotlivé četnosti zastoupení zdrojů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 5.7: Zdroj informací o víně

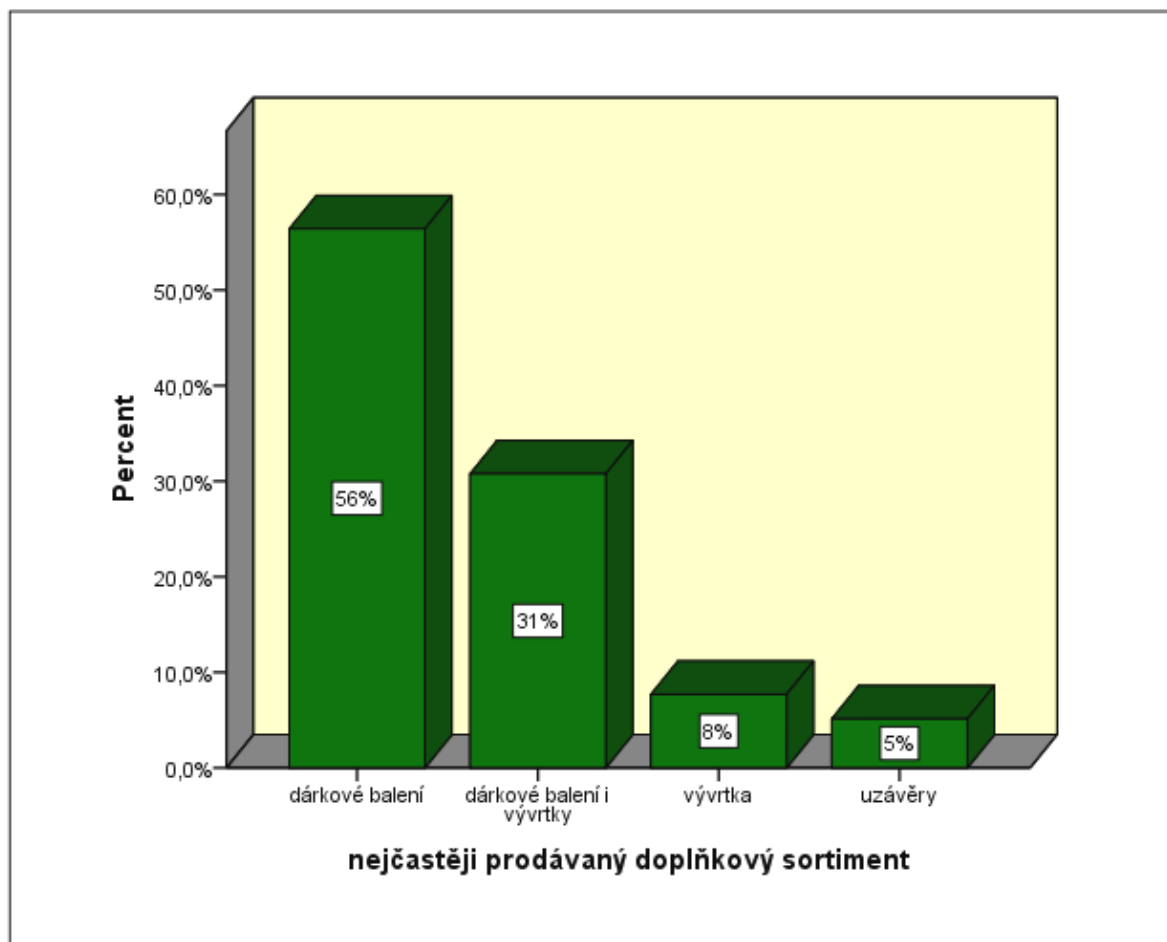
zdroj	relativní četnost
vinař	68 %
internet	14 %
praxe	10 %
literatura	8 %

5.2.9. Zájem zákazníků o doplňkový sortiment

Doplňkovým sortimentem jsou myšlena dárková balení, vývrtky na víno, ozdobné uzávěry. Zákazníci vinoték mají rovněž zájem i o drobné pochutiny k vínu, kterými jsou například olivy, oříšky nebo čokoláda.

Tři čtvrtiny zákazníků se o doplňkový sortiment zajímají. Zákazníky nejčastěji nakupovaný sortiment je zobrazen v následujícím grafu.

Obrázek 5.15: Doplňkový sortiment

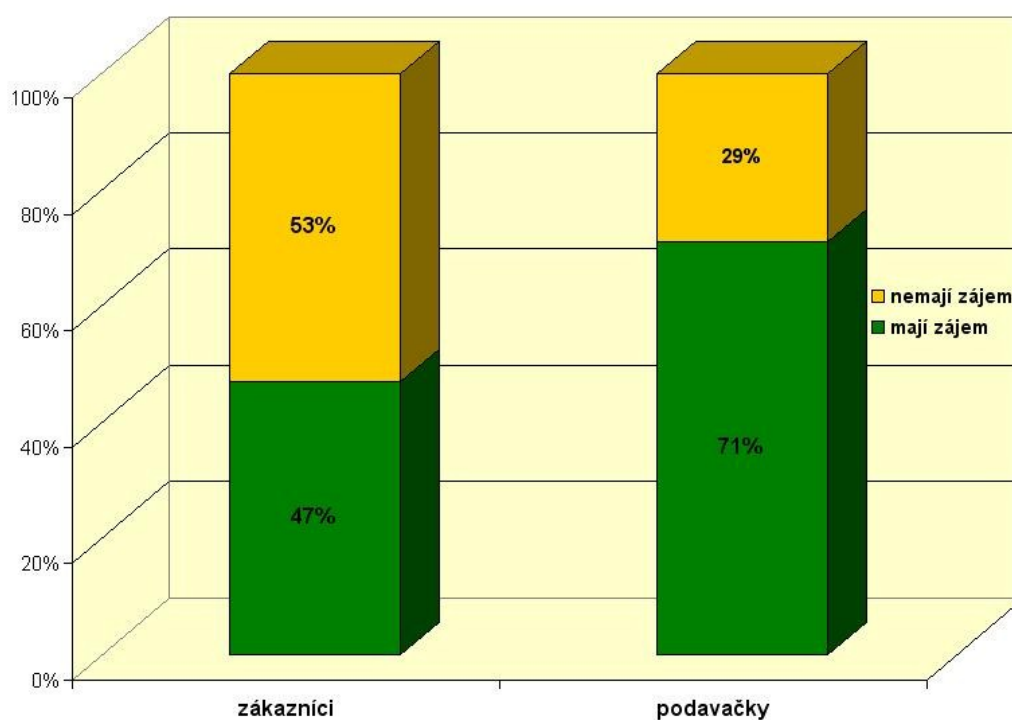


Více než osmdesát procent zákazníků se zajímá o dárkové obaly na víno – krabičky nebo dárkové tašky. Dalším oblíbeným zbožím jsou vývrtky, buď jako součást dárkového balení nebo samostatně.

5.2.10. Zájem o informační materiály

Prodáváci i zákazníci mají zájem o informační materiály. O informační materiály se zajímá 47 % zákazníků a 71 % prodávačů. Mezi zájmem zákazníků a prodávačů existuje závislost, viz následující graf.

Obrázek 5.16: Zájem o informační materiály



Ve většině případů se shoduje zájem prodávačů a zákazníků. I pokud zákazníci nemají o informační materiály zájem, prodavači zájem mají. Vzájemnou závislost dokazuje i výsledek Chí-kvadrát testu, který prokazuje, že zájem zákazníků a prodavaček je vzájemně závislý viz tabulka 5.8.

Tabulka 5.8: Testování závislosti

Value ^b	df ^b	Asymp. Sig. (2-sided) ^b
9,702 ^a	1	0,002

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,06.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

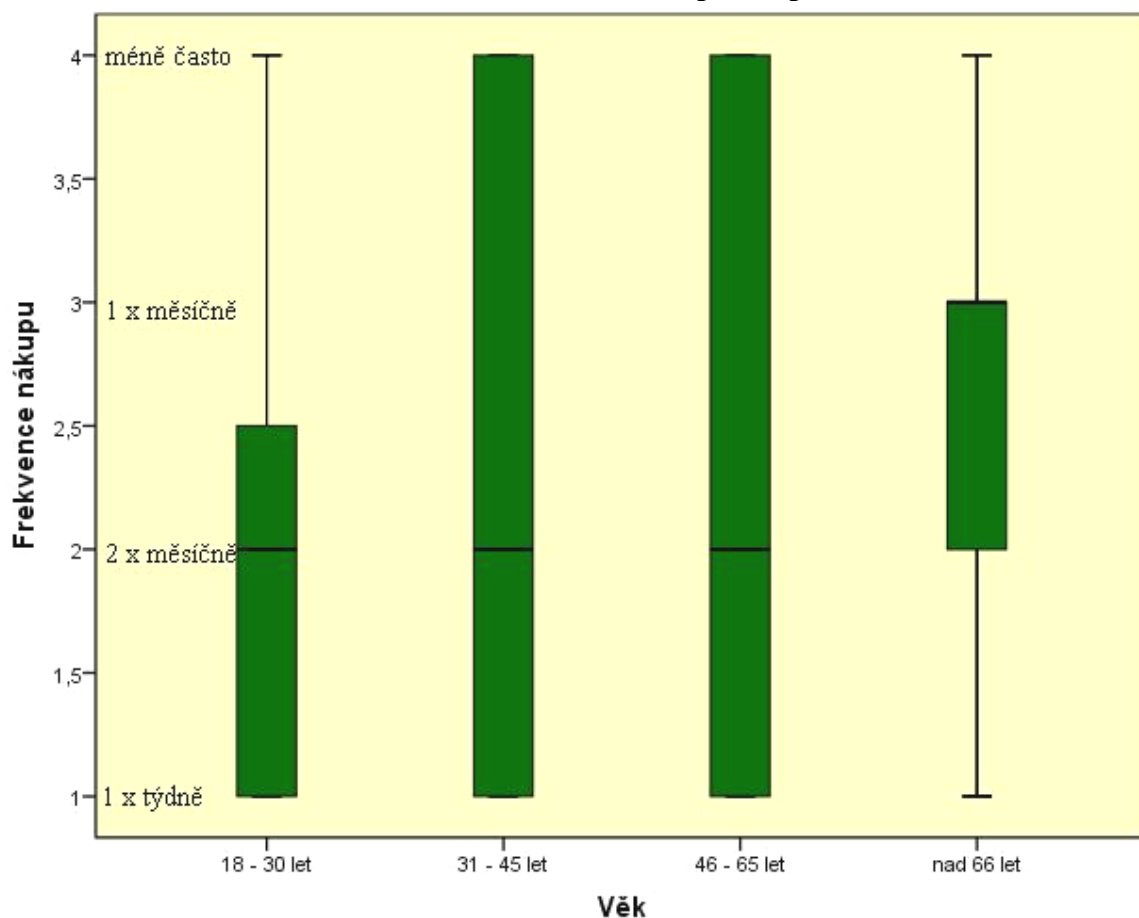
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	0,400	0,002
N of Valid Cases		51	

5.3. Vyhodnocení dotazování zákazníků

5.3.1. Frekvence nákupu vína

Více než tři čtvrtiny (78 %) zákazníků kupují víno nejméně jedenkrát měsíčně. Přitom alespoň jedenkrát týdně kupuje víno 35 % zákazníků. Frekvence nákupu vína není závislá na pohlaví ani vzdělání respondentů. Pouze zákazníci starší 66 let kupují víno méně často než zákazníci patřící do nižší věkové kategorie, viz obrázek 5.17. Statisticky však není tento rozdíl významný.

Obrázek 5.17: Frekvence nákupu dle pohlaví



5.3.2. Důvod koupě vína

Respondenti kupují víno nejčastěji pro osobní spotřebu, a to v 69 % případů. Dále pak často kupují víno jako dárek (22 %) a devět procent respondentů kupuje víno jako dárek i pro osobní spotřebu. Osobní spotřebou je myšlen nákup vína do domácnosti. Jednotlivá segmentační kritéria nemají vliv na frekvenci nákupu vína. Závislost mezi důvodem koupě vína a frekvencí nákupu znázorňuje následující kontingenční tabulka.

Tabulka 5.9: Kontingenční tabulka pro důvod nákupu vína

Statistics=Adjusted Residual

		Frekvence nákupu			
		1 x týdně	2 x měsíčně	1 x měsíčně	méně často
Důvod koupě vína	osobní spotřeba	3,1	-0,6	0,1	-3,1
	dárek	-3,2	-0,8	0,5	4,1
	os.spotřeba i dárek	-0,4	2,2	-0,9	-1,0

Respondenti kupující víno pro osobní spotřebu jej kupují minimálně jedenkrát týdně, což je častěji než se očekávalo. U respondentů, kteří nakupují víno jako dárek, je frekvence nákupu oproti očekávání méně častá. Ti, kdo kupují víno pro osobní spotřebu i jako dárek, jej kupují dvakrát měsíčně, častěji než se očekávalo. Rozdíly prokázal i výsledek Chí-kvadrát testu (sig.=0,00).

5.3.3. Preferované druhy vín

Země původu vína

Více než tři čtvrtiny (79 %) respondentů preferují tuzemská vína. Deset procent respondentů pak preferuje výhradně zahraniční vína a zbývajících jedenáct procent je indiférentních ve vztahu k zemi původu vína.

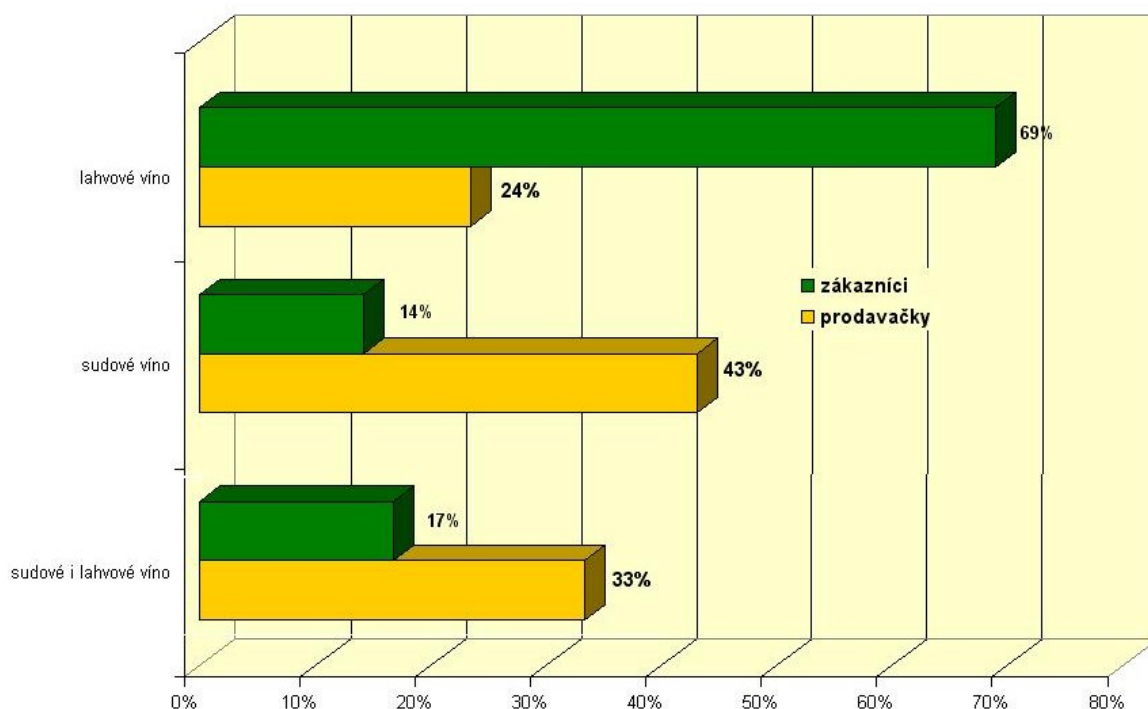
Druh vína

Téměř polovina respondentů (49 %) preferuje bílá vína a 30 % respondentů preferuje spíše červená vína. Zbýající respondenti mají v oblíbenosti bílá i červená vína.

Forma balení vína

Největší oblíbenost mezi respondenty se těší lahvová vína. Preferuje je 69 % respondentů. Pouze 14 % zákazníků preferuje výhradně sudová vína. Ostatní respondenti kupují oba druhy vína. Na obrázku 4.18 je patrná neshoda mezi typem balení preferovaným zákazníky a typem balení, které zákazníci nejčastěji kupují. Dle mého názoru je to způsobeno tím, že zákazníci, kteří kupují sudové víno, odpovídali, že preferují (nakupují) lahvové víno. Toto může být způsobeno přetrvávajícím názorem, že sudové víno je méně kvalitní a že je považováno za méně „prestižní“.

Obrázek 5.18. Preferovaná forma balení



Závislost mezi preferovaným druhem vína a zemí původu

Zákazníci, kteří preferují bílé víno, preferují rovněž tuzemské víno (oproti očekávání častěji) a zákazníci preferující výhradně červené víno, preferují víno zahraniční. Zákazníci, kteří preferují bílé i červené víno, preferují rovněž tuzemská i zahraniční vína.

Tabulka 5.10: Kontingenční tabulka pro preference zákazníků

Statistics=Adjusted Residual

		Zákazník preferuje		
		bílé víno	červené víno	bílé i červené víno
Zákazník preferuje	tuzemské víno	4,0	-2,9	-1,6
	zahraniční víno	-2,8	3,9	-1,0
	tuzemské i zahraniční	-2,6	0,1	3,1

5.3.4. Místo nákupu vína

Nejvíce respondentů kupuje víno ve vinotékách (64 %), dále pak v supermarketech a hypermarketech (29 %). Někteří respondenti nakupují víno jiným způsobem např. v maloobchodech, nebo si pro víno jezdí přímo na Jižní Moravu. Jednotlivá segmentační kritéria nemají vliv na místo nákupu vína.

5.3.5. Zohlednění doporučení prodavače

Doporučení prodavače zohledňuje při nákupu 56 % zákazníků. Jak je patrné v následující tabulce, jedná se o zákazníky vinoték. Zákazníci supermarketů dle očekávání doporučení prodavače nezohledňují. Což lze zdůvodnit tím, že prodavači ve vinotékách jsou odborně proškoleni.

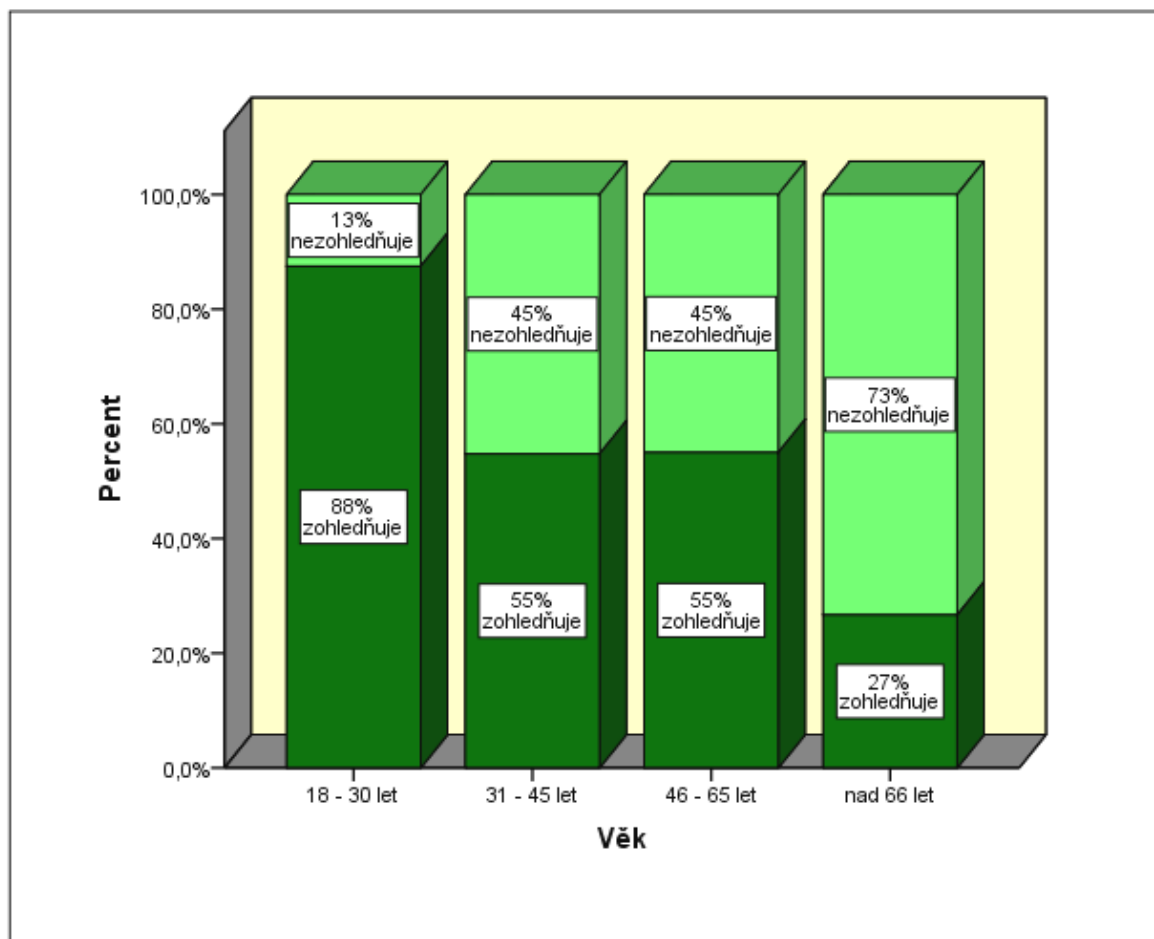
Tabulka 5.11: Kontingenční tabulka pro doporučení prodavače

Statistics=Adjusted Residual

		Místo nákupu vína			
		vinotéka	supermarkety a hypermarkety	malé obchody	jinde
Zohlednění doporučení prodavače	zohledňuje	3,1	-2,5	0,8	-1,1
	nezohledňuje	-3,1	2,5	0,8	1,1

Doporučení prodavačů zohledňují spíše mladší zákazníci. Doporučení zohledňují nejméně zákazníci starší 66 let (viz následující graf). Doporučení zohledňují spíše respondenti s nižším vzděláním, zákazníci s vysokoškolským vzděláním doporučení zohledňují méně, než se očekávalo.

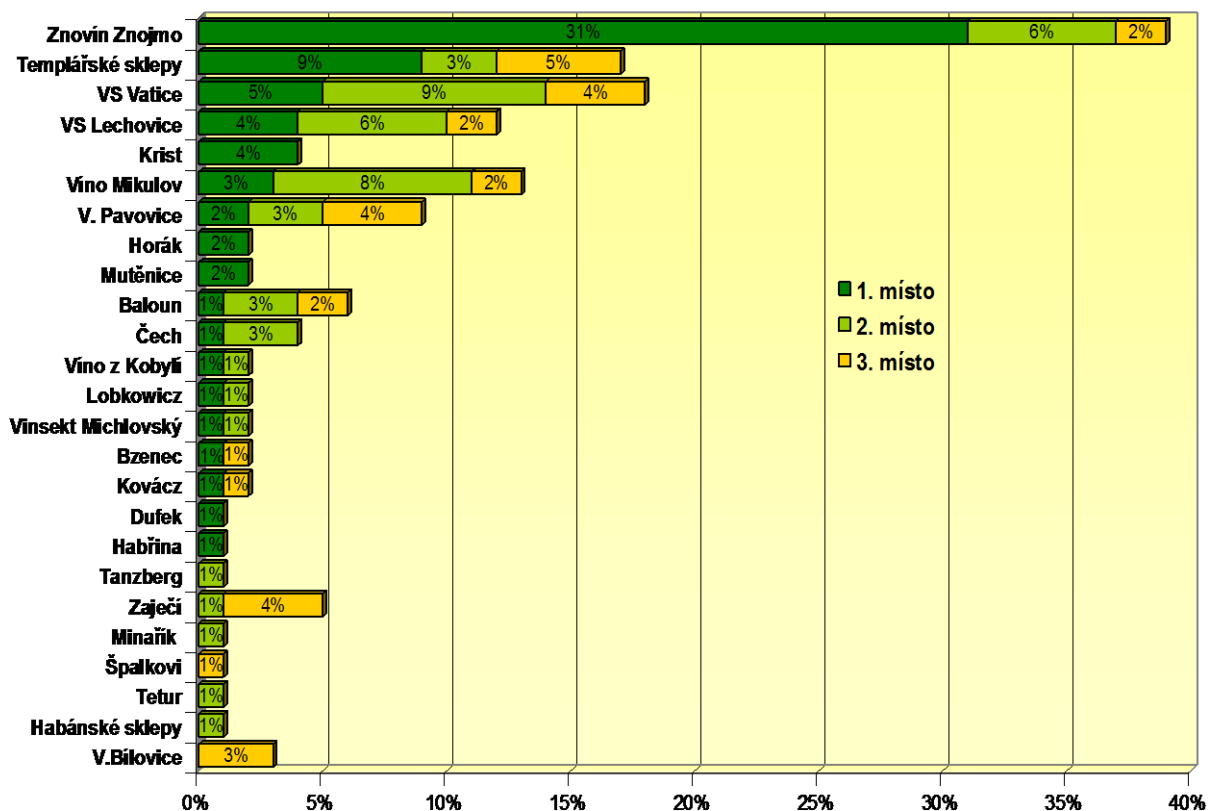
Obrázek 5.19: Zohlednění doporučení prodavače dle věku



5.3.6. Spontánní známost jednotlivých vinařství

Nejvyšší spontánní známosti dosáhlo vinařství Znovín Znojmo. Na druhém místě se umístily Templářské sklepy Čejkovice a na třetím místě Vinné sklepy Valtice. Spontánní známost je velmi ovlivněna místem dotazování, tj. vinotékou ve které dotazování probíhalo. V dané vinotéce dosahovala nejvyšší známosti vinařství, která se tam prodávala. Proto považujeme dosažené výsledky za orientační.

Obrázek 5.20: Spontánní známost

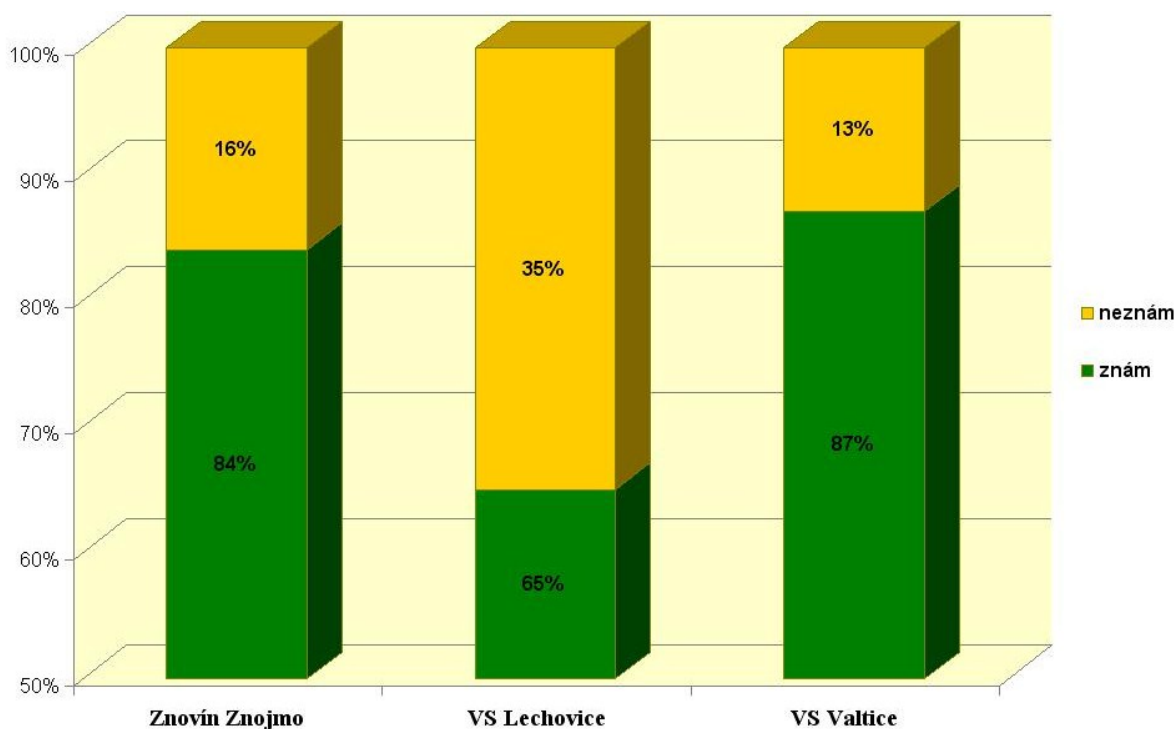


5.3.7. Vyvolaná známost vybraných vinařství

Nejvyšší vyvolané známosti dosáhly Vinné sklepy Valtice, dále pak Znovín Znojmo a na třetím místě se umístily Vinné sklepy Lechovice (viz obrázek 5.21).

Pro všechna vinařství platí, že vyvolaná známost je podstatně vyšší než spontánní známost. Vyvolaná známost Znovínu je 84 %, přičemž spontánní známost je 39 %. Na vyvolanou známost Znovínu nemají vliv segmentační kritéria.

Obrázek 5.21: Vyvolaná známost



5.3.8. Průměrná cena za láhev

Srovnání průměrných cen uvedených zákazníky a prodáváči je uvedeno v obrázku 5.10. Cena, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit je ovlivněna jejich vzděláním. Cena za láhev 60 – 80 Kč je oproti očekávání více preferovaná respondenty bez maturity a méně respondenty s vysokoškolským vzděláním. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti, preferují vína v cenové relaci 101 – 120 Kč a méně preferují vína nad 200 Kč. Tyto rozdíly jsou i statisticky významné (Chí-kvadrát test: sig.= 0,02). Celkově respondenti preferují spíše levnější vína.

Tabulka 5.12: Kontingenční tabulka pro cenu za láhev

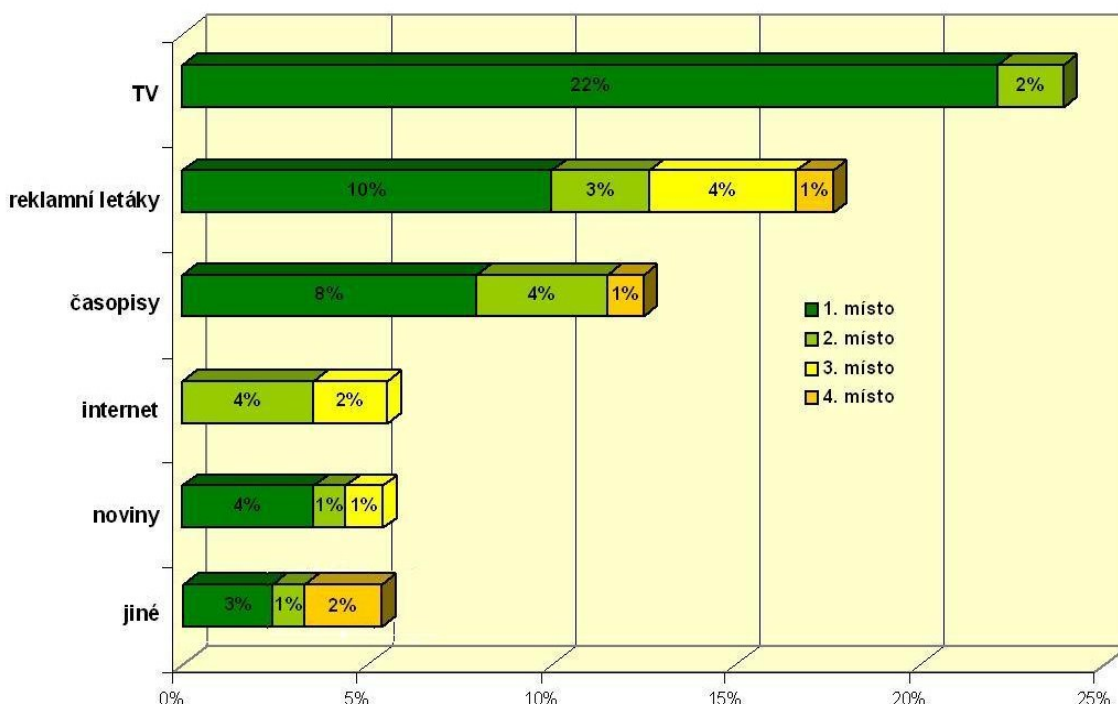
Statistics=Adjusted Residual

		Vzdělání		
		bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
Průměrná cena za láhev	60 - 80 Kč	4,0	0,0	-2,8
	81 - 100 Kč	-0,7	1,3	-0,7
	101 - 120 Kč	-1,8	-1,2	2,3
	121 - 140 Kč	-0,5	-1,4	1,7
	141 - 200 Kč	-0,5	-0,1	0,5
	nad 200 Kč	0,9	1,5	-2,0

5.3.9. Zaregistrování reklamy v médiích

S jakoukoliv reklamou na víno se nesetkalo 54 % respondentů. Rovněž se žádný respondent nesetkal s reklamou v rádiu. Počet setkání s reklamou v jednotlivých médiích zobrazuje následující graf. Téměř čtvrtina respondentů se již setkala s reklamou na víno v televizi. V kategorii jiné jsou zahrnuty reklamní materiály ve vinotéce, reklamní tabule na Svatomartinské víno a billboardy.

Obrázek 5.22: Setkání s reklamou v médiích



Jednotlivé reklamní kampaně zaznamenané respondenty jsou uvedeny v tabulce 5.13. V televizi se respondenti nejčastěji setkali s reklamou Vína z Moravy, vína z Čech. Druhou nejčastěji vnímanou reklamou je reklama na Bohemia Sekt. Tuto reklamu zaznamenali respondenti v novinách a časopisech. Často zaznamenávaným reklamním prostředkem jsou reklamní letáky, zejména prodejen Tesco. Další reklamní prostředky jsou zastoupeny jen minimálně.

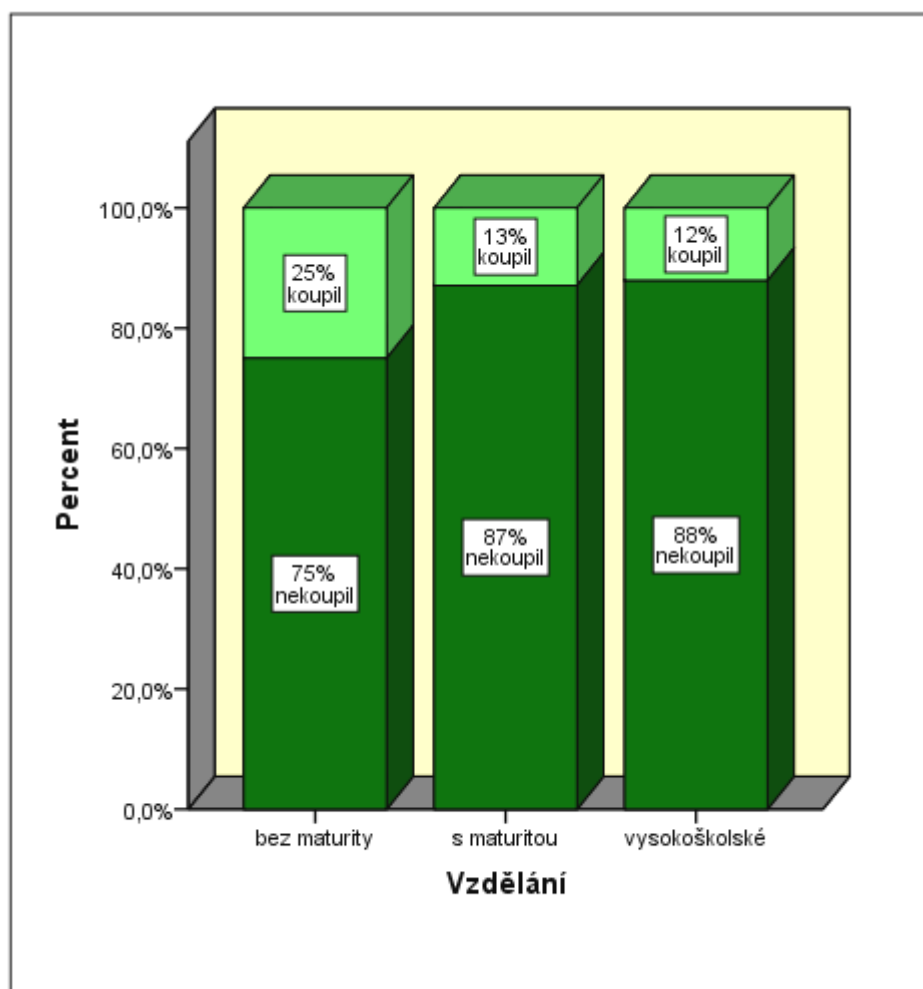
Tabulka 5.13: Reklamní kampaně

médium	kampaň	počet výskytů
TV	Bohemia Sekt	5
	Vína z Moravy	6
	Lobkowicz	1
noviny	Bohemia Sekt - silvestr	1
časopisy	Bohemia Sekt	1
reklamní letáky	Tesco	3
	Hypernova, Makro, Kaufland	2
	Globus, Billa	1

5.3.10. Koupě vína na základě reklamy

Víno na základě reklamy koupilo 14 % všech respondentů. Většina (86 %) respondentů víno na základě reklamy dosud nekoupila. Z toho vyplývá, že reklama nemá zásadní vliv na rozhodování spotřebitelů při nákupu vína. Ovlivnitelnost spotřebitelů není závislá na žádné zvolené demografické charakteristice. Pouze vzdělání má vliv na ovlivnitelnost spotřebitelů reklamou. S rostoucí úrovní dosaženého vzdělání klesá ovlivnitelnost respondenta prostřednictvím reklamy (viz obrázek 5.23). Tento rozdíl však není statisticky významný.

Obrázek 5.23: Ovlivnitelnost respondentů reklamou

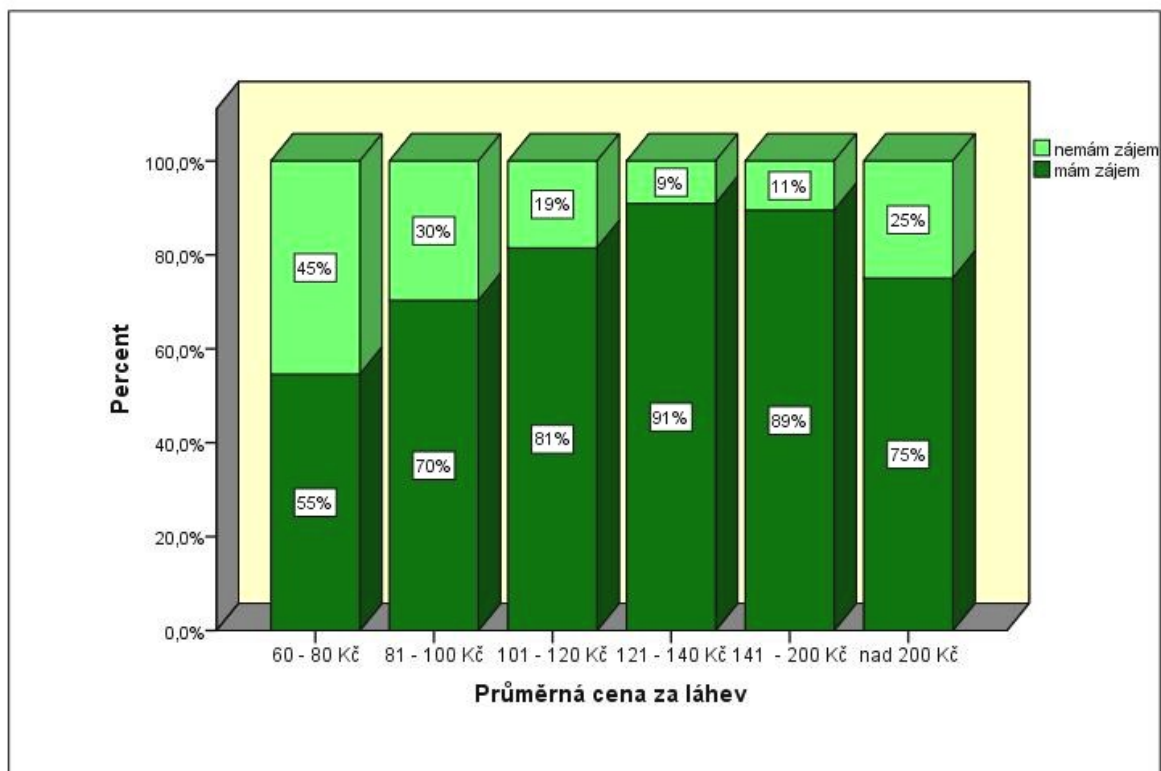


5.3.11. Zájem respondentů o ochutnávky

Zájem o ochutnávky má více než dvě třetiny respondentů. Pohlaví, věk ani vzdělání respondentů nemá vliv na zájem o ochutnávky. Zájem o degustace roste přímo úměrně s cenou za láhev vína. Zájem mají spíše respondenti, kteří kupují častěji dražší vína, ale ne přitom vína dražší než 200 Kč. Tento jev je zapříčiněn tím, že drahá vína kupují respondenti

jako dárek, ne pro svou potřebu (sami nemusí víno příliš konzumovat, nebo se o něj hlouběji zajímat), viz následující graf. Tento rozdíl však není statisticky významný.

Obrázek 5.24: Zájem o ochutnávky vín



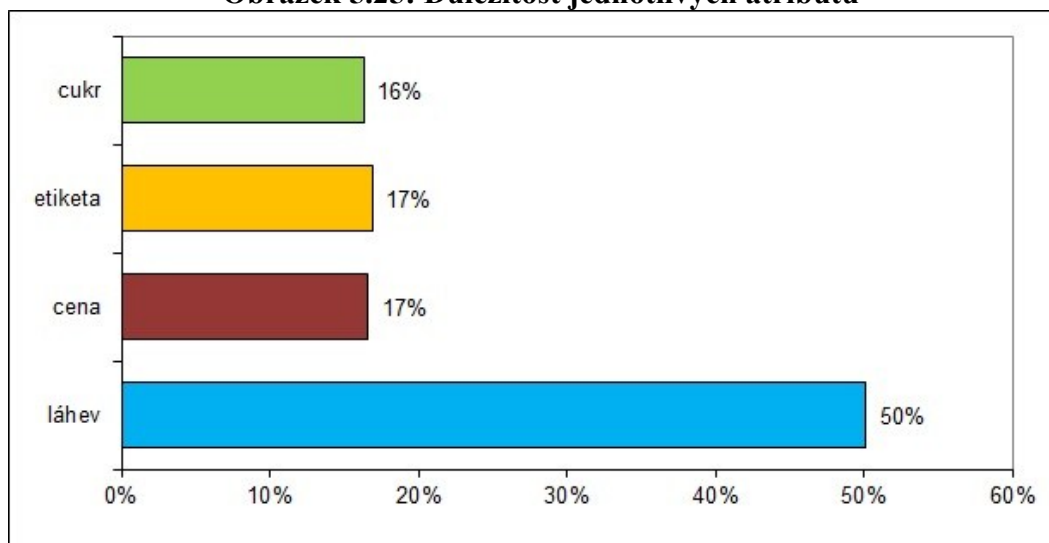
5.4. Vyhodnocení Conjoint analýzy

Při vyhodnocování Conjoint analýzy jsem se zaměřila na jednotlivé varianty čtyř atributů láhve vína a jejich důležitost pro nákupní rozhodování spotřebitelů. Jednotlivé výsledky jsou jen orientační, jelikož jsou ovlivněny nižším počtem dotázaných osob a velmi rozdílnými preferencemi.

5.4.1. Důležitost jednotlivých atributů

U jednotlivých konceptů byly nadefinovány následující atributy: obsah cukru, vzhled etikety, cena za láhev a objem láhve. Nejdůležitějším atributem je pro zákazníky objem láhve. Nejméně důležitým atributem je obsah cukru ve víně. Vzhled etikety a cena za láhev mají na rozhodování respondentů o koupi stejný vliv. Vzhledem k tomu, že rozdíl v důležitosti je jen jedno procento, je možno považovat obsah cukru, etiketu a cenu za láhev za atributy se stejným vlivem na rozhodování zákazníků (viz následující graf).

Obrázek 5.25: Důležitost jednotlivých atributů



5.4.2. Užitek jednotlivých variant atributů

Vzhledem k tomu, že respondenti hodnotili koncepty láhve s vínem, jsou rozdíly v užitečnosti jednotlivých variant atributů spíše malé. Toto je způsobeno odlišnými preferencemi respondentů. Jednotliví respondenti se zaměřovali většinou jen na některé atributy a některé pak pro ně byly nedůležité. Totéž platí i pro jednotlivé varianty atributů. „*Užitkem u jednotlivých variant atributů je hodnota, přiřkládána jednotlivým variantám. Kladná hodno-*

ta zvyšuje vnímanou hodnotu produktu“³⁵, tj. - láhve vína. Užítiky jednotlivých variant jsou zobrazeny v následujícím grafu.

Obsah láhve

Společnosti Znovín přináší nejvyšší užitek láhev o objemu 1 litr. Nejnižší užitek pak přináší láhev o objemu 0,5 litru, což může být způsobeno tím, že respondenti se s tímto objemem láhve příliš na českém trhu s vínem nesetkávají. Při seřazování konceptů respondenti tento objem slovně hodnotili jako příliš malý.

Cena za láhev

Respondenti preferují nižší ceny před vyššími. Firmě přináší nejvyšší užitek cena 80 Kč za láhev. Avšak ani vyšší ceny nejsou vnímány příliš záporně – jejich užitek je sice záporný, ale jedná se o čísla blízka nule.

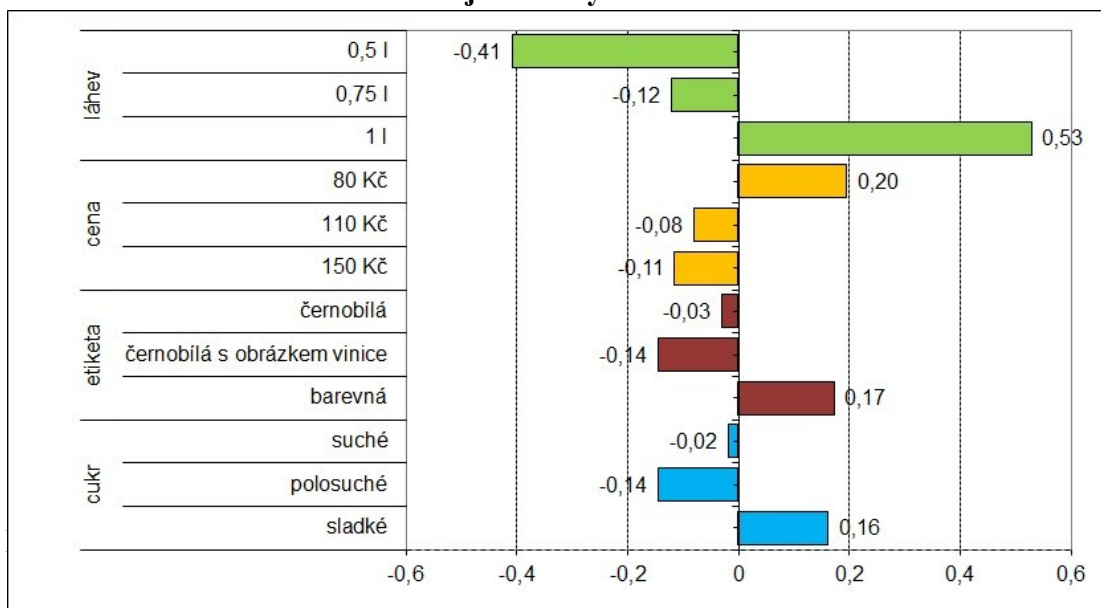
Vzhled etikety

Firmě přinese nejvyšší užitek barevná etiketa. Jako druhá nejlepší (s nejnižším záporným užitekem) je hodnocena jednoduchá etiketa bez obrázku. Nejnižší užitek přináší firmě etiketa s černobílým obrázkem vinice. Jednotlivé etikety viz Příloha č. 7.

Obsah zbytkového cukru

Jediný kladný užitek přináší sladké víno, tj. víno s vysokým obsahem zbytkového cukru. Jako druhé v pořadí je víno suché, protože má nejmenší záporný užitek. Nejmenší užitek přináší firmě víno polosuché, jelikož má největší záporný užitek. Toto může být způsobeno tím, že respondenti byli ve většině případů milovníky sladkých, nebo výhradně suchých vín.

Obrázek 5.26: Užitek jednotlivých variant atributů

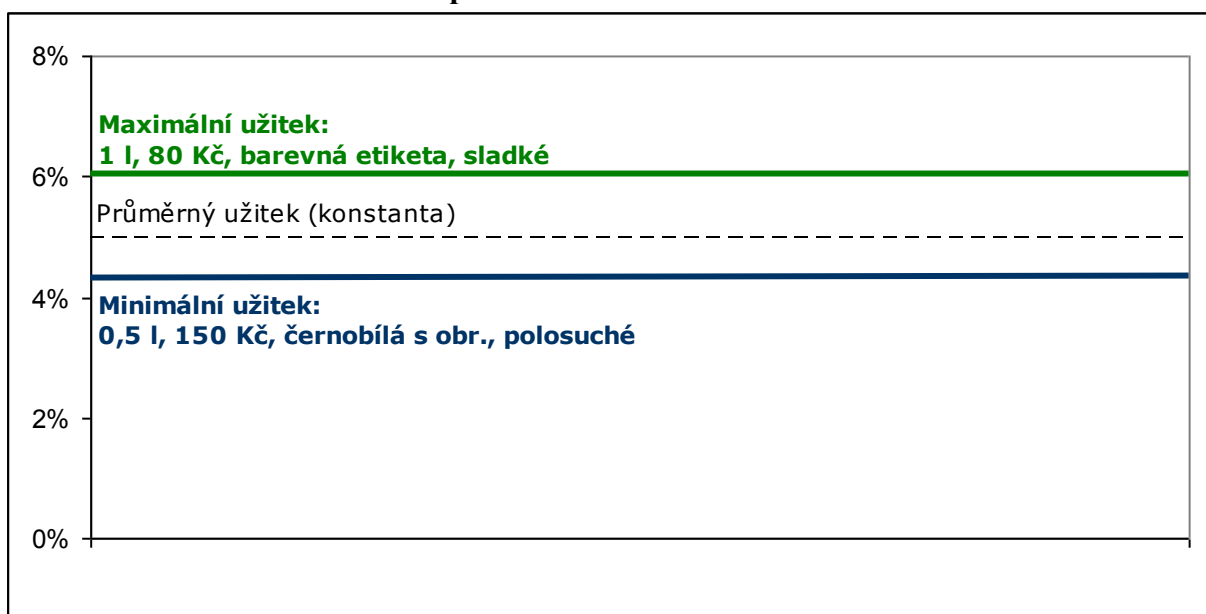


³⁵ Osobní konzultace ve firmě STEM/MARK

Z výše uvedeného rozboru užitku jednotlivých variant atributů vyplývá, že maximální užitek přinese společnosti Znovín víno spíše sladší, v litrové láhvi s barevnou etiketou a za nižší cenu (80 Kč). Naopak z pohledu užitků je pro společnost Znovín nejméně přínosné polosuché víno v půllitrové láhvi s černobílým obrázkem vinice ve vyšší cenové hladině (150 Kč).

Obecně se dá říci, že pro společnost Znovín jsou přínosná vína v nižší cenové hladině, spíše v lahvích s klasickým objemem 0,75 nebo 1 litr, s barevnou etiketou nebo jednoduchou černobílou etiketou, která je snadno rozeznatelná od konkurence. Co se týče obsahu zbytkového cukru, mělo by se jednat o vína s vyšším obsahem zbytkového cukru, která jsou však dražší, nebo pak spíše o vína suchá.

Obrázek 5.27: Koncept s maximálním a minimálním užitekem



6. Návrhy a doporučení

V této kapitole se budu zabývat doporučeními, která by mohla přispět ke zlepšení situace akciové společnosti Znovín Znojmo v Moravskoslezském kraji. Tyto návrhy a doporučení vycházejí z výsledků jednotlivých výzkumů. Některá doporučení není možno zaměřit pouze na Moravskoslezský kraj, ale vztahují se na celou Českou republiku.

Doporučovaná marketingová komunikace

- hlavní cíl: zvýšení spontánní známosti značky Znovín Znojmo na území Moravskoslezského kraje o 10 %, tj. ze současných 39 % na 49 %.
- další cíl: zvýšení tržeb společnosti Znovín Znojmo v Moravskoslezském kraji o 7 %. Tržby Znovínu Znojmo v Moravskoslezském kraji se mi pro účely této diplomové práce nepodařilo zjistit, ale tržby v oblasti severní Moravy (od Olomouce směrem na sever) byly v uplynulém roce přibližně ve výši 19,5 mil Kč s DPH. Tyto tržby zahrnují víno prodané prostřednictvím přímé i nepřímé distribuce. Při sedmiprocentním nárůstu by tržby dosáhly 20,9 mil Kč, tj. cílem je nárůst ve výši 1,4 mil Kč.
- cíle se vztahují na období jednoho roku.
- náklady na marketingovou komunikaci jsou vyčísleny v subkapitole 6.3.

Cíle doporučuji ověřit marketingovým výzkumem uskutečněným rok po realizaci níže uvedených marketingových aktivit. Marketingový výzkum doporučuji vykonat prostřednictvím bakalářské nebo diplomové práce. Splnění cílů v oblasti tržeb navrhuji ověřit v podnikovém účetnictví.

Jednotlivá doporučení se vztahují k vybraným prvkům marketingového mixu, se zaměřením na úpravu sortimentu vín a marketingovou komunikaci. Cena není v návrzích řešena, protože ceny vín ve výrobním portfoliu Znovínu Znojmo odpovídají cenám požadovaných zákazníky. V oblasti distribuce nenavrhuji řešení, jelikož jsem se zaměřila hlavně na vinotéky. Dále jsem neshledala důvody ke změně stávajících distribučních kanálů.

Cíle marketingové komunikace doporučuji naplnit prostřednictvím následujících aktivit marketingové komunikace. Jelikož většina respondentů se nedá reklamou na víno příliš ovlivnit a spíše dá na své známé, zaměřuji svá doporučení spíše na oblast podlinkové komunikace, reklamu navrhuji použít hlavně u komunikace vybraných promo akcí. Náklady na marketingovou komunikaci jsou blíže rozebrány v kapitole 6.3.

Zdrojem fotografií v návrzích propagačních materiálů je archiv firmy Znovín Znojmo, Agentury Bravissimo, hotelu Happy Star, archiv autora a Google.

6.1. Doporučení v oblasti sortimentu vín

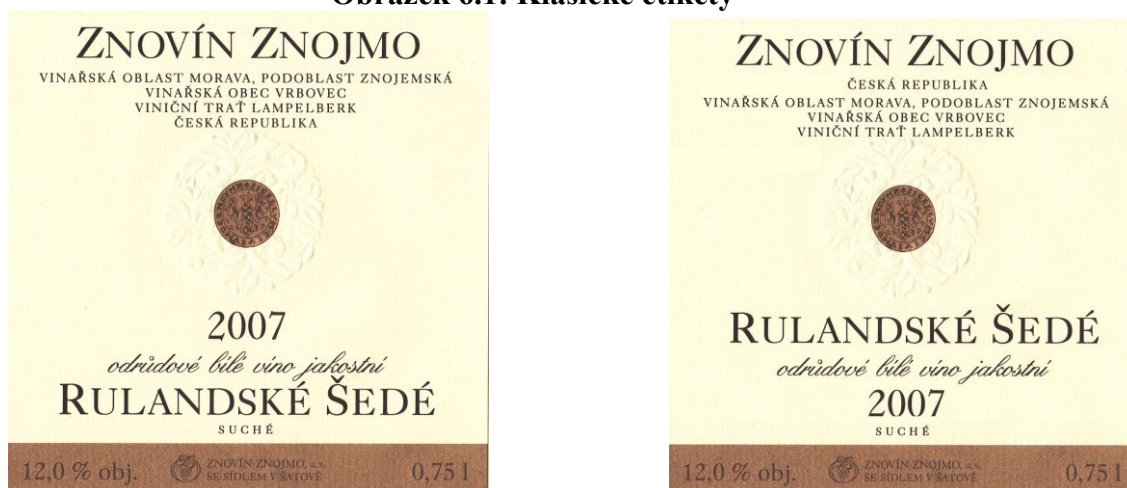
Díky tomu, že vína Znovínu Znojmo jsou respondenty vnímána jako nadprůměrná, známost značky je poměrně vysoká a cenová kategorie vín odpovídá poptávce spotřebitelů a rovněž výsledky Conjoint analýzy jsou v souladu s portfoliem produktů, doporučuji zachovat stávající sortiment vín. Produktové portfolio navrhuji v budoucnu rozšiřovat v závislosti na poptávce např. rostoucí sezónní poptávka po růžových vínech. Rovněž doporučuji výrazně neměnit design produktů, ale pouze sjednotit grafiku etiket.

Redesign etiket

Grafickou podobu jednotlivých druhů etiket doporučuji ponechat, pouze navrhuji ujednacení pořadí údajů na etiketách viz následující obrázky. V Conjoint analýze dopadly nejhůře etikety s černobílým obrázkem vinice, přesto doporučuji tyto etikety ponechat, jelikož stávající zákazníci Znovínu vína s těmito etiketami vyhledávají. Důvodem je, že tyto etikety jsou umístěny na vínech vyšší kvality.

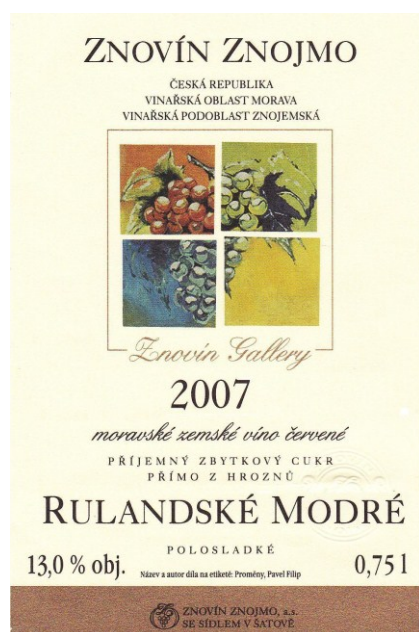
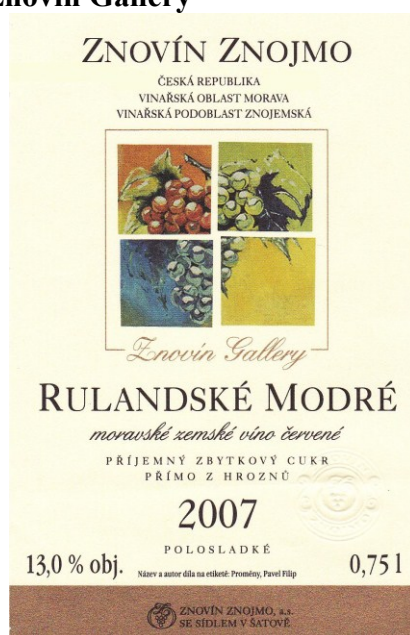
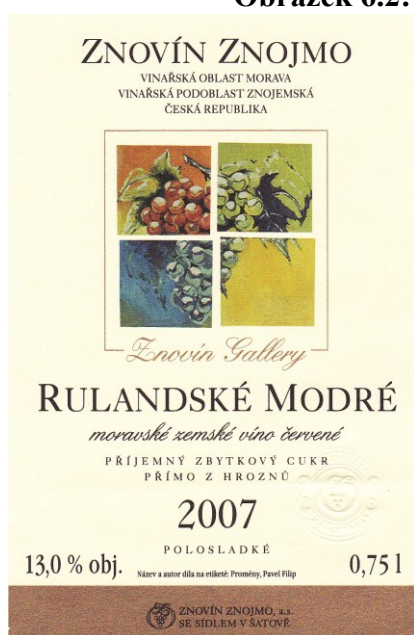
Na následujících obrázcích jsou návrhy etiket. V každé skupince je první etiketa stávající, druhá a případně třetí jsou pozměněny. U všech pozměněných etiket je zaměněno pořadí řádků v horní části etikety. Dále je zaměněno pořadí odrůdy vína a ročníku. Etikety, na kterých není v prvním řádku nápis Znovín Znojmo, doporučuji tento nápis doplnit, aby bylo na první pohled zřejmé, ve kterém vinařství bylo víno vyrobeno. Dalším důvodem je zachování jednotného vzhledu a koncepce etiket. U všech etiket navrhuji dvě varianty, pokud původní etiketa nezapadá do nových koncepcí.

Obrázek 6.1: Klasické etikety





Obrázek 6.2: Barevná etiketa Znovín Gallery



Obrázek 6.3: Černobílá etiketa s obrázkem vinice



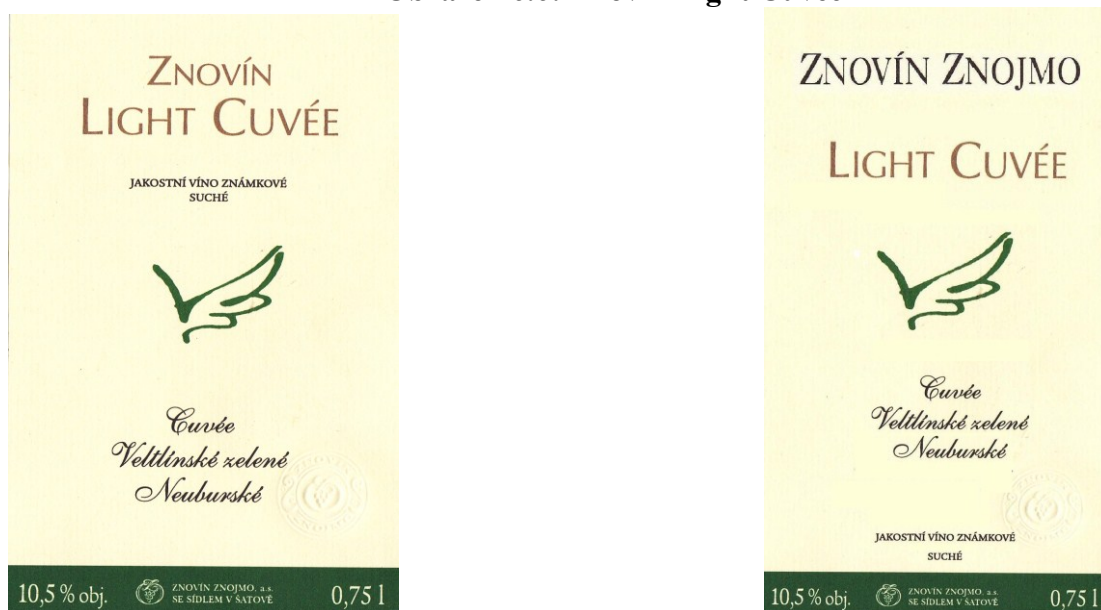
Obrázek 6.4: Černobílá etiketa s obrázkem vinice – Lacerta Viridis



Obrázek 6.5: Řada vín pro Gastronomii



Obrázek 6.6: Znovín Light Cuveé



ZNOVÍN ZNOJMO
ČESKÁ REPUBLIKA
VINAŘSKÁ OBLAST MORAVA, VINAŘSKÁ PODOBLAST ZNOJEMSKÁ
VINAŘSKÁ OBEC STOŠKOVICE NA LOUCI, VINICNÍ TRÁTI U TRÁTI DOBŘÍ

Ledové víno
RULANDSKÉ ŠEDÉ
2007
bílé víno s přívlastkem
ledové víno
sladké
VINAŘSKÁ OBLAST MORAVA, VINAŘSKÁ PODOBLAST ZNOJEMSKÁ
VINAŘSKÁ OBEC STOŠKOVICE NA LOUCI, VINICNÍ TRÁTI U TRÁTI DOBŘÍ
ČESKÁ REPUBLIKA
9,5 % obj. - obsah 0,2 l

ZNOVÍN ZNOJMO
ČESKÁ REPUBLIKA
VINAŘSKÁ OBLAST MORAVA, VINAŘSKÁ PODOBLAST ZNOJEMSKÁ
VINAŘSKÁ OBEC STOŠKOVICE NA LOUCI, VINICNÍ TRÁTI U TRÁTI DOBŘÍ

Ledové víno
RULANDSKÉ ŠEDÉ
2007
bílé víno s přívlastkem
ledové víno
sladké
VINAŘSKÁ OBLAST MORAVA, VINAŘSKÁ PODOBLAST ZNOJEMSKÁ
VINAŘSKÁ OBEC STOŠKOVICE NA LOUCI, VINICNÍ TRÁTI U TRÁTI DOBŘÍ
ČESKÁ REPUBLIKA
9,5 % obj. - obsah 0,2 l

ZNOVÍN ZNOJMO
ČESKÁ REPUBLIKA
VINAŘSKÁ OBLAST MORAVA, VINAŘSKÁ PODOBLAST ZNOJEMSKÁ
VINAŘSKÁ OBEC STOŠKOVICE NA LOUCI, VINICNÍ TRÁTI U TRÁTI DOBŘÍ

Ledové víno
RULANDSKÉ ŠEDÉ
2007
bílé víno s přívlastkem
ledové víno
sladké
VINAŘSKÁ OBLAST MORAVA, VINAŘSKÁ PODOBLAST ZNOJEMSKÁ
VINAŘSKÁ OBEC STOŠKOVICE NA LOUCI, VINICNÍ TRÁTI U TRÁTI DOBŘÍ
ČESKÁ REPUBLIKA
9,5 % obj. - obsah 0,2 l

Stávající exkluzivní řadu polosladkých a polosuchých bílých vín Genus Regis doporučuji rozšířit o další vína. Navrhuji zařazení červených polosuchých nebo polosladkých vína do této řady. Červená vína doporučuji prodávat pod názvem Genus Regina. Genus Regis a Genus Regina navrhuji prodávat ve stejných typech lahví, avšak doporučuji modré prvky zaměnit za červené (viz obrázek 6.8), rovněž pásek na hrdle láhve by byl červený. Pravá etiketa je jen grafickým návrhem, proto je typ písma odlišný. Doporučuji ponechání stávajícího typu a velikosti písma.

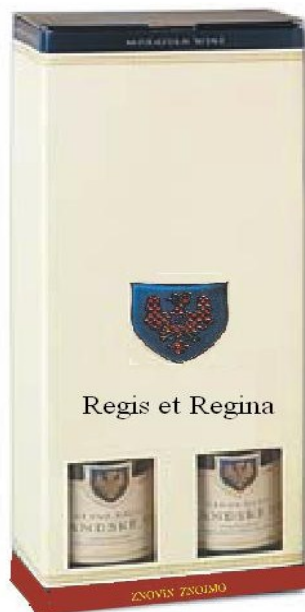
The image displays two wine labels side-by-side. Both labels have a cream-colored background with a decorative border. At the top center of each label is a shield-shaped coat of arms. The left label's coat of arms is blue with a red eagle, while the right label's is red with a blue eagle. Below the coat of arms, the text 'GENUS REGIS' and 'GENUS REGINA' are printed in a serif font. The main wine name, 'SAUVIGNON' and 'RULANDSKÉ MODRÉ', is in a larger, bold serif font. Below this, 'POLOSUCHÉ' is printed. The Czech text 'BÍLÉ VÍNO S PŘÍVLASTKEM POZDNÍ SBĚR ROČNÍK 2008' and the English text 'MORAVIAN WINE' are at the bottom of the label area. A dark blue banner at the very bottom of the left label and a dark red banner at the bottom of the right label both contain the text 'ZNOVÍN ZNOJMO' in yellow capital letters.

Wine Name	Genus	Color	Label Background	Coat of Arms Color	Bottom Banner Color
SAUVIGNON	GENUS REGIS	White	Cream	Blue with Red Eagle	Dark Blue
RULANDSKÉ MODRÉ	GENUS REGINA	White	Cream	Red with Blue Eagle	Dark Red

- 80 -

ho balení na sadu vín Genus Regis a Genus Regina. O balení by měl být zájem, protože vína často kupují ženy, které si potrpí na efektní balení. Návrh dárkového balení je na obrázku 6.9.

Obrázek 6.9: Dárkové balení Genus Regis a Genus Regina



6.2. Doporučení týkající se marketingové komunikace

Jak vyplývá z dotazování zákazníků vinoték a návštěvníků výstavy vín vyvolaná známost značky Znovín je relativně vysoká – více než tři čtvrtiny respondentů se s víny Znovínu Znojmo již setkala. Spontánní známost byla 39 %. Tento výsledek byl ovlivněn místem dotazování, jelikož zákazníci jmenovali vinařství zastoupena ve vinotéce, kde probíhalo dotazování. Proto navrhuji následující kroky ke zvýšení známosti značky. Zvýšení známosti značky souvisí s četností nákupu vína, díky čemuž dojde i k nárůstu tržeb. Ve vinotékách ani v médiích jsem se nesetkala s jakýmkoliv propagačními materiály společnosti Znovín Znojmo, proto doporučuji vytvoření těchto materiálů a jejich marketingovou komunikaci.

Tisková reklama

Jelikož respondenti vína na základě reklamy spíše nekupují, doporučuji komunikační aktivity zaměřit na značku Znovín Znojmo obecně, ne přímo na konkrétní vína. Pro komunikaci doporučuji použít formu PR článků, které by se vyskytovaly ve společenských časopisech a časopisech pro ženy (většinu zákazníků vinoték tvořily ženy). Těmito časopisy by mohly být např. Xantypa, Top Class, Žena a život, Květy. PR články navrhuji rovněž umístit

do odborných časopisů, které kupuje i širší veřejnost, např. Víno & styl, Víno revue, popřípadě Decanter.

V regionálním tisku doporučuji společnosti Znovín zaměření na noviny (Mladá fronta Dnes a Lidové noviny), ve kterých navrhuji uveřejnit reklamu na konkrétní akci. Do periodik bych doporučila vložit nebo nalepit na titulní stránku reklamu na degustaci vín na Slezskostravském hradě (viz dále). Obdobné akce by bylo možno uspořádat i v jiných regionech.

V následující tabulce je uvedena kalkulace pro jednotlivé varianty reklamy. Ceny jsou pouze orientační, vycházejí z oficiálního ceníku MAFRA, a.s. a nezahrnují grafické zpracování a tisk letáků. Vlep na titulní stranu je štítek formátu A6, vkládaná reklama má formát A5. Vlep nebo vložení letáku navrhuji, protože si jej lidé mohou ponechat a uložit nezávisle na tiskovině. Z finančních důvodů bych se přiklonila ke vložení letáku do novin s magazínem, jelikož jejich náklad je téměř dvojnásobný. Díky tomuto opatření by bylo osloveno širší spektrum potenciálních návštěvníků akce. Tyto deníky jsem zvolila, jelikož jejich mediální profil odpovídá struktuře zákazníků vinoték.

Tabulka 6.1: Ceník inzerce

	vlep na titulní stranu			vkládaná reklama		
	MF Dnes	LN	MF + LN	MF Dnes	LN	MF + LN
všední den	62 100 Kč	27 000 Kč	89 100 Kč	33 350 Kč	14 500 Kč	47 850 Kč
s magazínem (TV)	110 700 Kč	48 600 Kč	159 300 Kč	65 600 Kč	28 800 Kč	94 400 Kč

Efektivní by rovněž byla reklama v měsíčníku Program, který chodí obyvatelům Ostravy a okolí zdarma do schránek. Cena za vkládanou reklamu je zde smluvní.

Event – degustace vín

K podpoře známosti značky a poznání vín Znovínu Znojmo doporučuji uspořádat řízenou degustaci vín na Slezskostravském hradě. O návštěvu ochutnávek a výstav vín mají respondenti zájem (viz dotazování zákazníků a anketa). Tuto lokalitu jsem vybrala, protože akce spojené s vínem, zde mají tradici a rovněž je tato lokalita stále pro obyvatele kraje nová a atraktivní. Konkurenční výstavy vín jsou pořádány několik let a jsou hojně navštěvované. Doporučuji následující program dne: v 10 hodin zahájení a individuální pochůzková ochutnávka vín, v 16 hodin řízená degustace doplněná o představení společnosti Znovín Znojmo a jejích aktivit. Po řízené degustaci následuje opět individuální posezení spojené s konzumací vín. Akce se ukončí ve 21 hodin. Vína při pochůzkové ochutávce nejsou zahrnuta v ceně vstupného a doporučuji, aby byla placena dle bločkového systému. Rovněž navrhuji, aby hosté měli možnost nákupu degustovaných vín za zvýhodněné ceny.

Akci doporučuji propagovat prostřednictvím tiskových médiích, případně formou billboardů a rozhlasové reklamy (Český rozhlas Ostrava nebo Rádio Čas). Pozvánka je na následujícím obrázku 6.10.

Reklamní letáček navrhuji umístit do vinoték, ve kterých vína ze Znovínu prodávají. Doporučuji pozvat na degustaci zdarma prodavačky a majitele vinoték. Je potřeba vzbudit u prodavaček zájem, jelikož více než polovina zákazníků zohledňuje při nákupu doporučení prodavaček. Dalším důvodem je, že pokud budou prodavačky na akci pozvané, bude je to motivovat a ony tím pádem budou akci doporučovat zákazníkům. Pro prodavačky doporučuji organizovat pravidelně ochutnávky, nebo je zvát přímo do Znojma. Někteří vinařství své prodavačky pravidelně školí. Tyto prodavačky hodnotí takovéto zkušenosti velmi kladně.

Náklady na degustaci jsou orientační. Pronájem velkého sálu na Slezskoostravském hradě stojí 35 000 Kč. Pokud by firma chtěla náklady snížit, bylo by možné ochutnávku uspořádat v kongresových prostorech hotelu Imperial nebo Clarion Congress hotelu Ostrava. Ceny pronájmu jsou smluvní a činí kolem 2 000 Kč na hodinu, tudíž celkové náklady by činily při osmi hodinách pronájmu přibližně 26 000 Kč. Náklady na zkonsumované víno při 15 vzorcích a 150 osobách činí 6 000 Kč. V ceně není zahrnut sommelier.

Obrázek 6.10: Pozvánka na degustaci vín



Letáček o společnosti Znovín Znojmo

Společnost Znovín nemá na rozdíl od jiných vinařství propagační letáček. Znovín disponuje propagačními letáčky na jednotlivé akce, nebo na zajímavé lokality. Proto doporučuji informační letáček vytvořit. Návrh letáčku je na obrázku 6.11. Letáček je stylizován do zelené barvy, jelikož tato barva je pro Znovín typická. Navrhuji, aby barva písma na titulní straně byla zlatá.

Na jednotlivých stránkách jsem uvedla pouze základní informace a jen pár příkladů akcí, jelikož podrobnější informace jsou uvedeny ve speciálních materiálech a na internetových stránkách společnosti. Na zadní straně, pokud je letáček složený, jsou uvedeny kontaktní údaje a mapa. Rozložený letáček je formátu A4.

Náklady na vytištění 5 000 ks činí přibližně 8 500 Kč v ostravské tiskárně.

Obrázek 6.11: Propagační letáček vinařství





Vinice

Vína Znovínu Znojmo pocházejí z unikátních viničních tratí ve Znojenské vinařské podoblasti.

Mezi světové perly náleží vinice Šobes nacházející se v Národním parku Podyjí.

Vinice jsou obhospodařovány dle zásad integrované produkce (moderní ekologická systém). Biologickou nezávadnost vinic potvrzuje i výskyt vzácné ještěrky zelené.

Víno

Znovín Znojmo nabízí svým zákazníkům širokou paletu vín - od sudových přes jakostní vína, vína s přívlastkem až po speciality jakými jsou vína ledová či slámová.

Znovín je neúnavným propagátorem terroir. V sortimentu jsou zastoupena vína s označením VOC (Vína originální certifikace), Terroir Club a Terroir Levure.

Vína Znovínu získávají pravidelně ocenění na všech světových soutěžích.

Turistický program

Nabízí možnost navštívit historické a přírodní unikáty v okolí Znojma. V rámci jednotlivých okruhů je možno navštívit například: ochutnávkové stánky na vinicích Šobes a Staré vinice, Malovaný sklep, Moravský sklípek a pečotní srub Zahrada v Šatově, Loucký klášter ve Znojmě a mnoho dalšího. Jednotlivé trasy je možno absolvovat s průvodcem.

Novinkou je Znovín Walking - zdravá chůze s oporou hůlek.

Stojan na letáčky

Letáčky bych umístila do speciálního stojánu, jelikož letáčky ostatních vinařství leží na pultech. Stojánek by ve zmenšené podobě bylo možno umístit i přímo mezi láhve vína. Rozhodně doporučuji prezentaci letáček ve vertikální poloze, proto bych je při nedostatku místa na pultech použila alespoň klasický malý plastový stojánek.

Obrázek 6.12: Stojánek na letáčky



Kalendář

Kalendář je vhodným propagačním materiálem, protože zákazníci mají tématickou fotku a logo společnosti denně na očích. Tento fakt je výhodný, jelikož může kladně ovlivňovat postoj majitele kalendáře ke značce a zafixovat podobu loga a název firmy do podvědomí majitele kalendáře. Rovněž může být kalendář použit jako dárek, nebo může být zavěšen na veřejně přístupném místě. Doporučuji, aby společnost Znovín kalendář věnovala svým stálým zákazníkům z obchodní sféry (restaurace, hotely,...). Dále doporučuji uvedení kalendáře volně do prodeje, zejména ve firemních prodejnách a distribučních centrech.

Na každém listu kalendáře je jeden měsíc. Ke každému měsíci je vhodně zvolený tématický obrázek a jsou vypsány akce, které společnost daný měsíc pořádá. Během celého roku je ve spodní části kalendáře uvedeno logo společnosti a základní kontakty.

Obrázek 6.13: Kalendář

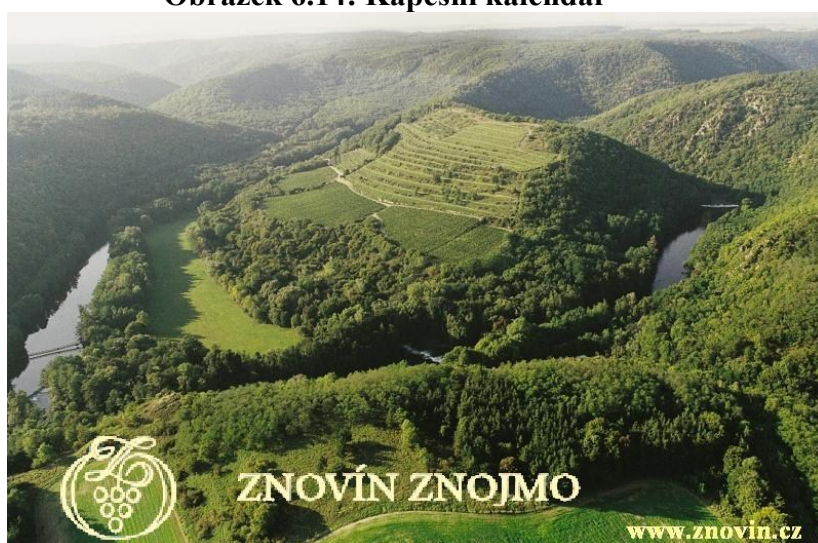




Kapesní kalendář

Další variantou kalendáře je kapesní kalendář. Doporučuji, aby jej prodavačky ve vinotékách přidávaly k prodaným Znovínským vínům. Ve firemních prodejnách a distribučních centrech Znovínu navrhuji kalendář volně rozložit, aby si jej zákazníci mohli „volně“ vzít. Návrh kapesního kalendáře je na následujícím obrázku.

Obrázek 6.14: Kapesní kalendář



2011											
I.						II.					
Po	Út	St	Čt	Pá	So Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So Ne
3	4	5	6	7	8 9	1	2	3	4	5	6
10	11	12	13	14	15 16	7	8	9	10	11	12 13
17	18	19	20	21	22 23	14	15	16	17	18	19 20
24	25	26	27	28	29 30	21	22	23	24	25	26 27
31						28					
III.						IV.					
Po	Út	St	Čt	Pá	So Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So Ne
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12 13	7	8	9	10	11	12 13
14	15	16	17	18	19 20	14	15	16	17	18	19 20
21	22	23	24	25	26 27	21	22	23	24	25	26 27
28	29	30	31			28	29	30	31		
V.						VI.					
Po	Út	St	Čt	Pá	So Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So Ne
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12 13	7	8	9	10	11	12 13
14	15	16	17	18	19 20	14	15	16	17	18	19 20
21	22	23	24	25	26 27	21	22	23	24	25	26 27
28	29	30	31			28	29	30	31		
VII.						VIII.					
Po	Út	St	Čt	Pá	So Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So Ne
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12 13	7	8	9	10	11	12 13
14	15	16	17	18	19 20	14	15	16	17	18	19 20
21	22	23	24	25	26 27	21	22	23	24	25	26 27
28	29	30	31			28	29	30	31		
IX.						X.					
Po	Út	St	Čt	Pá	So Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So Ne
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12 13	7	8	9	10	11	12 13
14	15	16	17	18	19 20	14	15	16	17	18	19 20
21	22	23	24	25	26 27	21	22	23	24	25	26 27
28	29	30	31			28	29	30	31		
XI.						XII.					
Po	Út	St	Čt	Pá	So Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So Ne
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12 13	7	8	9	10	11	12 13
14	15	16	17	18	19 20	14	15	16	17	18	19 20
21	22	23	24	25	26 27	21	22	23	24	25	26 27
28	29	30	31			28	29	30	31		

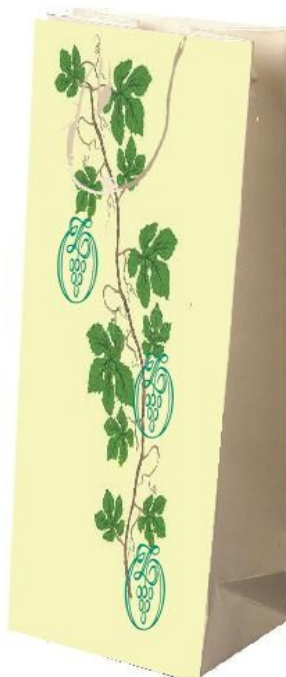
ZNOVÍN ZNOJMO, a.s. SE SÍDLEM V ŠATOVĚ
671 22 Šatov 404, tel.: 515 266 620, fax: 515 221 650, e-mail: znovin@znovin.cz

Dárková balení

Čtvrtina respondentů kupuje víno hlavně jako dárek a i ti respondenti, kteří kupují víno hlavně pro osobní spotřebu, kupují víno často také jako dárek. Z tohoto důvodu Znovínu doporučuji, aby rozšířil své portfolio dárkových balení o dárkové tašky na vína. V současné nabídce jsou jen dárkové krabičky a látkové „sáčky“. Dárková balení doporučuji i proto, že víno často nakupují ženy, které si potrpí na detaily a hezká balení.

Návrh dárkové tašky: doporučuji tašku vyrobit ze světle žlutého papíru hrubší struktury, popřípadě ručně vyráběného papíru. Na čelní a zadní straně je potisk pně vinné révy doplněné o loga společnosti. Na spodní straně je kompletní logo společnosti a základní kontakty – adresa, telefon, e-mail a internetová adresa. Spodní strana je viditelná, pokud je taška složená.

Obrázek 6.15: Dárkové balení



Dalším navrhovaným dárkovým balením je i dárková krabice na dvě láhve vína řady Genus Regis. Tento návrh je upřesněn společně s inovací řady Genus Regis.

Visačky na láhve

Vzhledem k tomu, že tři čtvrtiny respondentů kupují víno alespoň jedenkrát měsíčně, jedná se tudíž o více méně pravidelné konzumenty. Z tohoto důvodu navrhuji přidání visaček na hrdla láhví, které by mohly mít několik podob a využití. Na přední straně visačky je umístěno logo a motto společnosti. Na zadní straně jsou kontakty. Uvnitř knížečky jsou na levé straně základní informace o společnosti a na pravé straně jsou údaje dle konkrétního účelu visačky, obrázek 6.16.

Visačka jako pomocník při archivaci - jelikož lidé, kteří pijí víno pravidelně si mnohdy vedou záznamy o vypitých vínech, mohly by jim takovéto visačky usnadnit práci, obrázek 6.17.

Visačka jako přáníčko – uvnitř visačky jsou linky, na které je možno napsat věnování, obrázek 6.18.

Na visačku navrhuji případně umístit i jiné informace, například informace o soutěži. Znovínu doporučuji uspořádání soutěže, při které by zákazníci sbírali visačky a za poslání 15 visaček by jim Znovín poslal jako odměnu dvě láhve vína.

Obrázek 6.16: Vnější strana visačky



Obrázek 6.17: Visačka pro archivaci

<p>Znovín Znojmo patří mezi přední české výrobce vína.</p> <p>Svým zákazníkům přinášíme vína vždy jedinečná, rozmanitá a originální.</p> <p>Znovínská vína jsou pravidelně oceňována na mezinárodních soutěžích.</p> <p>Naše vína pocházejí z ekologicky ošetřovaných vinic.</p>	<p>odrůda:</p> <p>ročník:</p> <p>vinařská obec:</p> <p>.....</p> <p>viniční trať:</p> <p>.....</p> <p>hodnocení:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--	---

Obrázek 6.18: Visačka jako přáníčko

<p>Znovín Znojmo patří mezi přední české výrobce vína.</p> <p>Svým zákazníkům přinášíme vína vždy jedinečná, rozmanitá a originální.</p> <p>Znovínská vína jsou pravidelně oceňována na mezinárodních soutěžích.</p> <p>Naše vína pocházejí z ekologicky ošetřovaných vinic.</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--	---

 <p><i>Vína hrdá na svůj původ</i></p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
---	---

Stoppery

Pro zvýšení známosti značky a podpoření koupě znovínského vína v supermarketu doporučuji umístit na regál s vínem stopper. Pokud by nebylo umístění stopperu možné, doporu-

čují jej nahradit reklamou přímo na přepravce s vínem (v těch supermarketech, ve kterých se víno z přepravek nevykládá).

Navrhla jsem i stopper na víno Znojenské královské, jelikož dle výsledků Conjoint analýzy respondenti preferovali vína ve větších objemech, sladší a s barevnou etiketou. Znojenské královské všechny tyto podmínky splňuje.

Obrázek 6.19: Stoppery



Vinný list pro gastronomii

Významný podíl tržeb akciové společnosti Znovín Znojmo plyne z oblasti gastronomie. Proto doporučuji vytvoření vinného listu do gastronomických zařízení.

Na obrázku 6.20 je návrh vinného listu vhodného pro gastronomická zařízení s menší nabídkou vín. Pravá (přední) část obsahuje nabídku konkrétních vín. Na zadní stranu (v obrázku levá) doporučuji umístit fotografie z vinařství a logo, nebo popřípadě základní informace o vinařství. Tuto formu vinné karty navrhuji zatavit do fólie, aby mohla být umístěna ve stojácích na stolech.

Pro gastronomická zařízení s širokou nabídkou vín ze společnosti Znovín Znojmo doporučuji vytvoření speciálního vinného listu. Na obrázku 6.21 je návrh vnějších desek, na jejichž vnitřní stranu je možno snadno umístit konkrétní nabídku v dané restauraci. Levá strana obrázku je přední strana desek. Pro další variantu desek navrhuji na přední stranu umístit pouze logo a motto společnosti v zelené barvě.

Obrázek 6.20: Vinný list - malý





ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.
SE SÍDLEM V ŠATOVĚ

Vinný list



ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.
SE SÍDLEM V ŠATOVĚ



Vina hrdá na svůj původ



Müller Thurgau 2009
Vě vinnu najdete typickou muškátovost a příjemné tóny po domácním ovoci. V chuti oceníte dokonalou harmonii jasně svěží kyseliny a jemného zbytkového cukru. Vino je krásně čistě s libovými tóny po vanilce.

Veltínské zelené 2009
Vě vinnu najdete typická kořenitost přecházející až do připečené křehky chleba. Bohatost chuťového projevu napovídá o kvalitní a vyzrálé surovině v přívlastkové cukernatosti. Na jazyku můžete zaznamenat příjemné mandlové tóny, jemnou nasládlou a velmi dlouhý projev.

Svatovavřínecké 2009
Svatovavřínecké u nás patří k tradičním a hojně pěstovaným odrudám. Vno Vác ve vinnu potěší příjemnými tóny po modrém ovoci. Na jazyku pak oceníte svěží projev, jemnou tříslovinu a stopu minerálnosti na závěr chuťového spektra. Vno je tělnatě a krásně čitelné je šle dlouho po polknutí dlouhku.

Modrý Portugal 2009
Odruda Modrý Portugal patří k velmi oblíbeným červeným vinnům pro svoji hebkost, svěží ovocnost a nekomplikovanou čitelnost. Přesně takový je i zástupce z ročníku 2009. Vě vinnu potěší atraktivní ovocné tóny připomínající například višně nebo ostružiny. V ústech oceníte velmi hladký projev s jen velmi jemnou tříslovinou a příjemnou dochutí po pražených mandlích.



www.znovin.cz

Obrázek 6.21: Vinný list – desky





ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.
SE SÍDLEM V ŠATOVĚ

Vinný list



ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.
SE SÍDLEM V ŠATOVĚ



Vina hrdá na svůj původ



Znovín Znojmo a.s. patří ke stálým moravského vinařství. Svou velikostí i produkcí patří v českých poměrech ke středním podnikům.

Znovín je synonymem poctivého a přátelského přístupu k zákazníkovi. Znovínské vinařské portfolio uspokojí téměř všechny typy zákazníků.

Příznivci vinařské turistiky mohou se Znovínem navštívit mnoho zajímavých míst v okolí Znojma v rámci Znovínského turistického programu.

Znovín je neúnavným propagátorem terroir. V sortimentu jsou zastoupena vína s označením VOC (vína originální certifikace), Terroir Club a Terroir Levure.

Vina Znovínu získávají pravidelně ocenění na všech světových soutěžích.



6.3. Kalkulace nákladů na marketingovou komunikaci

Ke splnění cílů marketingové komunikace doporučuji realizaci výše zmíněných návrhů. V následující tabulce je odhadovaná kalkulace finanční náročnosti jednotlivých návrhů. Ceny jsou pouze orientační, jelikož zejména u tiskových materiálů a grafické úpravy se jedná o ceny zjištěné na internetu a v ostravských firmách, tudíž nezahrnují množstevní slevu a slevu při pravidelném odběru.

Předpokládaná výše nákladů na úpravu etiket a rozšíření sortimentu vín o řadu Genus Regis je minimální, protože etikety se tisknou průběžně. Náklady jsou tudíž hlavně ve výši ceny grafické úpravy.

Náklady na tiskovou reklamu jsou poměrně vysoké, ale tato reklama zasáhne velké množství potenciálních zákazníků (443 926 čtenářů MF Dnes a LN s magazíny) a rovněž přispěje ke zvýšení značky.

Tabulka 6.2: Náklady na realizaci marketingové komunikace

komunikovaná aktivita	cena
event – degustace vína	135 700 Kč
- pronájem	35 000 Kč/den
- víno (řízená degustace)	6 000 Kč/150 osob
- voda	300 Kč/150 osob
- tisková reklama	94 400 Kč
- letáček	5 200 Kč/5 000 ks
reklamní leták	8 500 Kč/5 000 ks
stojan na letáky	2 800 Kč/1 ks
pultový zásobník	130 Kč/1 ks
kalendář	70 Kč/1 ks
kapesní kalendář	1 800 Kč/1 000 ks (1 200 tisk + 600 grafika)
dárková taška (cena s potiskem)	18 Kč/1 ks
visačka na láhev	7 Kč/1 ks
vinný list – malý	25 Kč
vinný list - desky	200 Kč

7. Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabývala marketingovou komunikací společnosti Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově. Tato společnost se zabývá výrobou vína, jeho prodejem a pořádáním pravidelných akcí pro všechny, kteří mají zájem o víno. Cílem mé diplomové práce bylo provést analýzu vybraných prvků marketingového mixu firmy Znovín Znojmo v Moravskoslezském kraji, přičemž hlavní důraz byl kladen na marketingovou komunikaci. Na základě výsledků sekundárního výzkumu a primárního sběru dat a jejich analýzy jsem navrhla zlepšení jednotlivých prvků marketingového mixu, vycházející z preferencí zákazníků. U zvolených nástrojů jsem vypracovala návrhy jednotlivých aktivit a způsob jejich realizace.

V první části jsem se zabývala rozbořem marketingového prostředí Znovínu Znojmo. Hlavní výhodou společnosti je dlouholetá tradice, kladné vnímání společnosti v očích široké veřejnosti a v neposlední řadě finanční stabilita i v období ekonomické recese. Slabou stránkou je relativně nízká marketingová komunikace na severní Moravě.

V další části jsem se věnovala teoretickým východiskům pro návrh marketingové komunikace. Aby byla marketingová komunikace účinná, musí být zaměřena na správné cílové skupiny. Pokud mají být propagovaná vína pro spotřebitele zajímavá, musí odpovídat jejich požadavkům i v oblasti produktu, ceny a distribuce.

Ve třetí části popisují metodiku sběru dat při jednotlivých marketingových výzkumech.

Stěžejní částí práce jsou sekundární marketingový výzkum, primární šetření, analýza získaných výsledků a doporučení z nich plynoucí. Společnost Znovín Znojmo je respondenty vnímána velmi kladně a její vína jsou vnímána jako kvalitní. Vína rovněž odpovídají v oblasti balení, ceny a celkového designu požadavkům zákazníků. Každý zákazník si může v širokém portfolio vín vybrat právě to, o které má zájem. V nabídce společnosti jsou rovněž velmi oblíbená sudová vína. Společnost Znovín je známá mezi návštěvníky vinoték, avšak mezi ostatními obyvateli kraje bude známost společnosti patrně nižší. Zjistila jsem, že společnost nepoužívá marketingovou komunikaci vůči běžným spotřebitelům, z tohoto důvodu jsem svá doporučení zaměřila na oblast marketingové komunikace. Společnosti Znovín jsem doporučila pořádání degustací a tvorbu nových propagačních materiálů, rozšíření výrobního sortimentu vín a dárkových balení. Polovina zákazníků se při koupi vína řídí doporučením prodavaček.

Proto navrhuji pořádání degustací pro prodavačky, jejich další školení a bližší seznámení se s firmou.

Při zpracovávání práce jsem se setkala s problémy při sběru dotazníků. V některých vinotékách mi jejich majitelé nedovolili dotazovat se zákazníků. Ve většině vinoték jsem se setkala jen s malým počtem zákazníků. Nejvíce zákazníků mi bylo ochotno odpovídat ve velkých vinotékách, proto si myslím, že jsou výsledky výzkumu mírně zkreslené, hlavně v oblasti známosti značky Znovín. Proto bych doporučovala výzkum opakovat, buďto prostřednictvím bakalářských a diplomových prací, anebo jako reprezentativní výzkum provedený výzkumnou agenturou.

Pro akciovou společnost Znovín by jistě bylo přínosné provedení výzkumů i v jiných oblastech České republiky. Pro další šetření navrhuji použití stejných, nebo podobných dotazníků, aby byla možná komparace výsledků jednotlivých výzkumů.

Zpracování této práce mi přineslo hodně nových odborných poznatků v oblasti marketingu i vinařství a naučilo mě systematické práci. Doufám, že také pomůže společnosti Znovín Znojmo v jeho dalším rozvoji.

Seznam literatury

KNIHY

[1] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[2] FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

[3] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

[4] FORET, M.; PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, T.; J. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

[5] HANZELKOVÁ, A.; KEŘKOVSKÝ, M.; ODEHNALOVÁ, D.; VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

[6] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

[7] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

[8] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[9] KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [10] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] MARK, N. C. *Slovník marketingu*. Přel. V. Jungmann, L. Mohelská. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [13] MORDEN, A.R. *Elements of Marketing*. 2. vyd. London: DP Publications, 1991. 779 s. ISBN 1 870 941 5.
- [14] PAYNE, A.: *The Essence of Services Marketing*. First Publisher. Hempstead: Prentice Hall International (UK) Ltd 1993. 253 stran. ISBN 0-13-284852-X.
- [15] PARASURAMAN, A. *Marketing research*. 2nd Edition. Reading: Addison-Wesley, 1991. 898 s. ISBN 0-201-50282-8.
- [16] PŘIBOVÁ, M.: *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1996.
- [17] SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [18] ŠAMÁNEK, M., URBANOVÁ, Z. *Víno na zdraví*. 1. vyd. Praha: Agentura Lucie, spol. s r.o., 2010. 169 s. ISBN 978-80-87138-17-5.
- [19] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ČASOPISY

[20] HEZKÝ, Petr. Sklizeň hroznů a první vína 2010. *Farmář*. 2010. roč. 15 , č. 11, s. 16 – 17. ISSN 1210-9789.

[21] MRÁZOVÁ, Vladimíra. Růžová. Barva, která sluší. Barva, co chutná. *Decanter*. 2009. roč. 2, č. 5, s. 8. ISSN 1803-5305.

[22] SEDLO, Jiří, PŮČEK, Martin. Sklizeň moštových hroznů v ČR v roce 2010. *Vinařský obzor*. 2011. roč. 104, č. 1, s. 16 - 17. ISSN 1212-7884.

[23] SIMON, Joanna. Ožehavé téma: alkohol. *Decanter*. 2009. roč. 2, č. 1, s. 72 – 75. ISSN 1803-5305.

[24] VINAŘSKÝ OBZOR. Pátý finalista Vinařství roku 2009 – Znovín Znojmo. *Vinařský obzor*. 2010. roč. 103. č. 10, s. 514 – 515. ISSN 1212-7884

INTERNETOVÉ ZDROJE

[25] AMERICAN MARKETING ASOTIATION. *Dictionary*. Cit. 3.2.2010. Dostupné z WWW: <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=S>

[26] CURRY, J.: *Understanding Conjoint Analysis in 15 Minutes*. Cit. 5.10.2010. Dostupné z WWW: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/undca15.pdf>

[27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.: *Průměrné mzdy*. Cit. 9.2.2011. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/aktual-pmz>

[28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.: *Rychlá informace*. Cit. 9.2.2011. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020711.doc>

[29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ.: *Nejnovější data o kraji*. Cit. 9.2.2011. Dostupné z WWW: <http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt on-line>

[30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ.: *Nejnovější údaje*. Cit. 9.2.2011. Dostupné z WWW: <http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>

[31] ČTK.: *Zájem o růžové víno roste, vinaři ho chtějí ještě zvýšit kampaní*. Cit. 12.2.2011. Dostupné z WWW: <http://www.vinopark.cz/magazin/clanek/zajem-o-ruzove-vino-roste-vinari-ho-chteji-jeste-zvysit-kampani-/>

[32] ČTK.: *Průzkum: Víno pijí více ženy a lidé s vyšším vzděláním*. Cit. 12.2.2011. Dostupné z WWW: <http://www.vinopark.cz/magazin/clanek/pruzkum:-vino-piji-vice-zeny-a-lide-s-vyssim-vzdelanim-/>

[33] ČTK.: *Znovín Znojmo koupil od Babiše Vinice Hustopeče*. Cit. 12.2.2011. Dostupné z WWW: <http://www.vinopark.cz/magazin/clanek/znovin-znojmo-koupil-od-babise-vinice-hustopece/>

[34] HOLANOVÁ, T.: *Lidé v krizi kupují víc vína. Místo restaurací však pijí doma*. Cit. 1.2.2011. Dostupné z WWW: http://ekonomika.idnes.cz/lide-v-krizi-kupuji-vic-vina-misto-restauraci-vsak-piji-doma-pl1-/eko-zahranicni.aspx?c=A100118_164310_eko-zahranicni_hol

[35] ŘEZANKOVÁ, H., MAREK L., VRABEC M.: *Analýza spotřebitelských preferencí v programových systémech SAS a SPSS*. Cit. 5.10.2010. Dostupné z WWW: <http://iastat.vse.cz/preference.html#mdpref>

[36] VINAŘSKÝ INSTITUT.: *Historie a současnost moravského a českého vinařství, vinařské oblasti*. Cit. 15.12.2008. Dostupné z WWW: http://www.vinarskyinstitut.cz/pdf/VF_VI_1_lekce_web.pdf

[37] VOC ZNOJMO.: *Vinařská podoblast Znojemská*. Cit. 20.2.2011. Dostupné z WWW: <http://www.vocznojmo.cz/voc/informace-o-sdruzeni/vinarska-podoblast-znojemska/>

[38] WIKIPEDIA: *Conjoint analysis (marketing)*. Cit. 14.11.2010. Dostupné z WWW: [http://en.wikipedia.org/wiki/Conjoint_analysis_\(in_marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Conjoint_analysis_(in_marketing))

[39] ZEMEK, J.: *Orientace v potřebách trhu*. Cit. 9.12.2008. Dostupné z WWW: <http://www.slu.cz/vzdelavaci-centrum-krnov/Orientace%20v%20potrebach%20trhu.doc>

[40] ZNOVÍN ZNOJMO.: *Velkoobchodní ceník*. Cit. 12.2.2011. Dostupné z WWW: http://www.znovin.cz/Data/files/nabidka_vin_znovin.pdf

[41] ZNOVÍN ZNOJMO.: *Poslání a vize společnosti*. Cit. 12.12.2011. Dostupné z WWW: http://www.znovin.cz/Data/files/poslani_vize.pdf

TISKOVINY

[42] HRABICA, Z. *Almanach Znovínu Znojmo 1992 – 2002*. Znojmo: Agentura Bravissimo, 2002. 60 s.

[43] SNÁŠEL, B. *Marketing*. Příspěvek na konferenci Moderní trendy propagace vína. Brno. 16.6.2010

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
fr.	francouzsky
l	litr
lat.	Latinsky
mil.	milion
např.	například
° NM	stupňů normovaného moštoměru
NP	národní park
tj.	to je
r.	ročník
SŠ	středoškolské vzdělání
SŠ s mat.	středoškolské vzdělání s maturitou
VS	Vinné sklepy
VŠ	vysokoškolské vzdělání
ZŠ	základní vzdělání

Seznam obrázků

Obrázek 2.1: Vývoj tržeb	7
Obrázek 2.2: Vývoj zisku	7
Obrázek 2.3: Spotřeba vína v ČR v litrech na osobu za rok	13
Obrázek 2.4: Spotřeba vína v EU v 1000 hl	17
Obrázek 3.1: Složky marketingového mixu: 4P a 4C	23
Obrázek 3.2: Koncepte totálního produktu	24
Obrázek 3.3: Faktory ovlivňující tvorbu ceny	26
Obrázek 5.1: Povědomí o akci dle jednotlivých médií	48
Obrázek 5.2: Účast na akci v závislosti na bydlišti	49
Obrázek 5.3: Pravidelná účast na vinařských akcích	50
Obrázek 5.4: Zájem o návštěvu více akcí	50
Obrázek 5.5: Známost značky Znovín dle pravidelné účasti na akcích	51
Obrázek 5.6: Hodnocení úrovně značky Znovín	52
Obrázek 5.7: Hodnocení značky Znovín dle pohlaví	52
Obrázek 5.8: Zastoupení jednotlivých vinařství	54
Obrázek 5.9: Preference jednotlivých vín	56
Obrázek 5.10: Srovnání vnímané ceny za láhev	56
Obrázek 5.11: Průměrná cena za láhev dle oblastí	57
Obrázek 5.12: Dodavatel vína	58
Obrázek 5.13: Žádost zákazníků o radu	59
Obrázek 5.14: Důvody pro doporučení vína	60
Obrázek 5.15: Doplnkový sortiment	61
Obrázek 5.16: Zájem o informační materiály	62
Obrázek 5.17: Frekvence nákupu dle pohlaví	63
Obrázek 5.18: Preferovaná forma balení	65
Obrázek 5.19: Zohlednění doporučení prodáváče dle věku	66
Obrázek 5.20: Spontánní známost	67
Obrázek 5.21: Vyvolaná známost	68
Obrázek 5.22: Setkání s reklamou v médiích	69
Obrázek 5.23: Ovlivnitelnost respondentů reklamou	70
Obrázek 5.24: Zájem o ochutnávky vín	71
Obrázek 5.25: Důležitost jednotlivých atributů	72
Obrázek 5.26: Užitek jednotlivých variant atributů	73
Obrázek 5.27: Koncept s maximálním a minimálním užitekem	74
Obrázek 6.1: Klasické etikety	76
Obrázek 6.2: Barevná etiketa Znovín Gallery	77
Obrázek 6.3: Černobílá etiketa s obrázkem vinice	78
Obrázek 6.4: Černobílá etiketa s obrázkem vinice – Lacerta Viridis	78
Obrázek 6.5: Řada vín pro Gastronomii	79
Obrázek 6.6: Znovín Light Cuveé	79
Obrázek 6.7: Ledové víno	80
Obrázek 6.8: Genus Regis a Genus Regina	80
Obrázek 6.9: Dárkové balení Genus Regis a Genus Regina	81
Obrázek 6.10: Pozvánka na degustaci vín	83
Obrázek 6.11: Propagační letáček vinařství	84
Obrázek 6.12: Stojánek na letáčky	85

Obrázek 6.13: Kalendář	86
Obrázek 6.14: Kapesní kalendář	87
Obrázek 6.15: Dárkové balení	88
Obrázek 6.16: Vnější strana visačky	89
Obrázek 6.17: Visačka pro archivaci	90
Obrázek 6.18: Visačka jako přáníčko	90
Obrázek 6.19: Stoppery	91
Obrázek 6.20: Vinný list - malý	92
Obrázek 6.21: Vinný list – desky	92

Seznam tabulek

Tabulka 2.1: Silné stránky	18
Tabulka 2.2: Slabé stránky	18
Tabulka 2.3: Příležitosti	19
Tabulka 2.4: Hrozby	19
Tabulka 2.5: Konfrontační matice	20
Tabulka 3.1: Složky marketingového mixu: 4P a 4C	23
Tabulka 4.1: Bydliště	38
Tabulka 4.2: Pohlaví	39
Tabulka 4.3: Lokalita vinotéky	41
Tabulka 4.4: Počet zákazníků	41
Tabulka 4.5: Frekvence nákupu	42
Tabulka 4.6: Pohlaví	42
Tabulka 4.7: Věková struktura	43
Tabulka 4.8: Vzdělání	43
Tabulka 4.9: Jednotlivé karty	44
Tabulka 4.10: Frekvence nákupu	45
Tabulka 4.11: Pohlaví	45
Tabulka 4.12: Věková struktura	46
Tabulka 4.13: Vzdělání	46
Tabulka 4.14.: Časový harmonogram činností	46
Tabulka 4.15: Rozpočet nákladů na výzkumy	47
Tabulka 5.1: Kontingenční tabulka dle povědomí o akci	49
Tabulka 5.2: Jednovýběrový T-test hodnocení značky	51
Tabulka 5.2: Test nezávislosti pro hodnocení značky	53
Tabulka 5.3: Hodnocení značky	53
Tabulka 5.3: Zastoupení jednotlivých vín	54
Tabulka 5.4: Kontingenční tabulka pro druh vína a formu balení	55
Tabulka 5.5: Nejčastější nákup vína dle lokality	58
Tabulka 5.6: Anova pro průměrný počet lahví a velikost vinotéky	58
Tabulka 5.7: Zdroj informací o víně	60
Tabulka 5.8: Testování závislosti	62
Tabulka 5.9: Kontingenční tabulka pro důvod nákupu vína	64
Tabulka 5.10: Kontingenční tabulka pro preference zákazníků	65
Tabulka 5.11: Kontingenční tabulka pro doporučení prodáváče	66
Tabulka 5.12: Kontingenční tabulka pro cenu za láhev	68
Tabulka 5.13: Reklamní kampaně	69
Tabulka 6.1: Ceník inzerce	82
Tabulka 6.2: Náklady na realizaci marketingové komunikace	93

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 19. dubna 2011

.....
Zuzana Vařeková

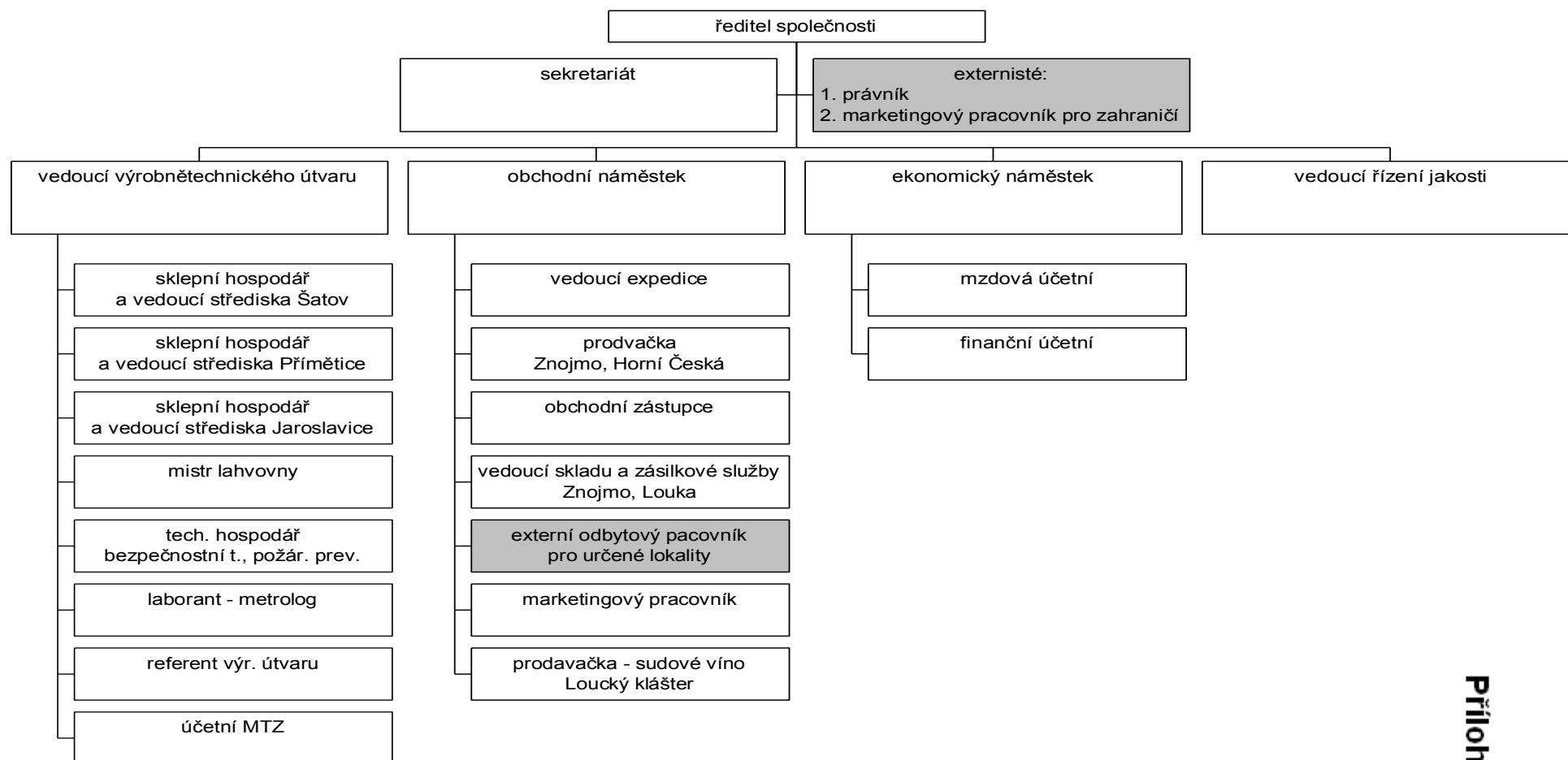
Adresa trvalého pobytu studenta:

U Lesa 78/1053

700 30 Ostrava

Přílohy

Příloha č. 1:	Organizační struktura společnosti
Příloha č. 2:	Ceník
Příloha č. 3:	Dotazník – anketa na výstavě vína
Příloha č. 4:	Dotazník – prodavači vinoték
Příloha č. 5:	Dotazník – zákazníci vinoték
Příloha č. 6:	Dotazník – Conjoint Analýza
Příloha č. 7:	Etikety použité při Conjoint analýze
Příloha č. 8:	Seznam vinoték
Příloha č. 9:	Mapa vinařských oblastí v ČR
Příloha č. 10:	Kategorizace vín
Příloha č. 11:	Souhrnné výsledky



Zdroj: Znovín Znojmo, a.s., upraveno autorem

Příloha č. 2

ZNOVÍN ZNOJMO, a.s. se sídlem v Šatově

671 22 Šatov, tel.: 515 266 620, 515 232 464, fax sekretariát: 515 221 650
tel. odbyt: 515 266 642, 515 266 632, 515 266 622, fax. odbyt: 515 232 465,
e-mail: odbyt@znovin.cz, <http://www.znovin.cz>

Společnost je zapsána v obchodním rejstříku u KS v Brně oddíl B, vložka 845

*Vína hrdá
na svůj původ*



**ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.
SE SÍDLEM V ŠATOVĚ**

NABÍDKA A CENÍK VÍN č. 13/2011

PRODEJNÍ CENY PLATNÉ od 1. 3. 2011

I. PRODEJNÍ CENY výrobků oboru 783 – víno, sjednané dohodou smluvních stran dle Obchodního zákoníku.

NÁZEV VÝROBKU	BALENÍ							
	0,75 l – vratná lahev		0,75 l – nevratná lahev + gastrobalení		1 l – vratná lahev		1 l – nevratná lahev	
	základní cena bez DPH	prodejní cena celk. s DPH	základní cena bez DPH	prodejní cena celk. s DPH	základní cena bez DPH	prodejní cena celk. s DPH	základní cena bez DPH	prodejní cena celk. s DPH

a) Odrůdová vína – bílá

G Rulandské bílé	49,17	59,–	53,33	64,–				
G Ryzlink rýnský	49,17	59,–	53,33	64,–				
G Tramín červený	55,83	67,–	60,–	72,–				
G Muškát moravský	49,17	59,–	53,33	64,–				
G Sauvignon	61,67	74,–	65,83	79,–				
G Müller Thurgau	46,67	56,–	50,83	61,–	52,50	63,–	55,83	67,–
Ryzlink vlašský	43,33	52,–	47,50	57,–	50,–	60,–		
Neuburské	43,33	52,–	47,50	57,–	50,–	60,–		
G Veltlínské zelené	43,33	52,–	47,50	57,–	50,–	60,–	54,17,–	65,–

b) Odrůdová vína – červená

G Rulandské modré	56,67	68,–	60,83	73,–				
G Svatovavřínecké	49,17	59,–	53,33	64,–	54,17	65,–	58,33	70,–
G Frankovka	49,17	59,–	53,33	64,–	54,17	65,–	58,33	70,–
G Cabernet Sauvignon			60,83	73,–				
G Merlot			60,83	73,–				

G - Odrůdová vína bílá i červená ve výše uvedených kategoriích (a, b) označena před názvem odrůdy písmenem G, nabízejí se souběžně také do specializovaného trhu v tzv. GASTROBALENÍ. Jedná se o vína v nevratných lahvích 0,75 l s odlišnou etiketou určená pro gastronomická zařízení. Tyto výrobky nejsou určeny pro supermarkety a hypermarkety.

c) Stolní vína

bílá:

Znojenské královské bílé polosladké	46,67	56,–
--	-------	------

Velkomoravské polosuché	44,17	53,–
----------------------------	-------	------

červená:

Znojenské královské červené polosladké	46,67	56,–
---	-------	------

Velkomoravské polosuché	44,17	53,–
----------------------------	-------	------

Uvedená kategorie vín je expedována v tomto balení:
- vratné lahve 0,75 l a 1 l v přepravce PVC po 12 ks, tj. 288 ks na paletě
- nevratné lahve 0,75 l v kartonu po 6 ks, tj. 432 ks na paletě
- nevratné lahve 1 l v kartonu po 6 ks, tj. 306 ks na paletě

název výrobku	číslo šarže	balení	základní cena	DPH 20 %	prodejní cena
---------------	----------------	--------	------------------	-------------	------------------

II. SPECIÁLNÍ VÍNA – uvedený sortiment bude k dispozici do vyčerpání zásob

Balení těchto nadstandardních výrobků je řešeno s ohledem na zachování optimálních podmínek při expedici i případném dlouhodobějším skladování zakoupených lahví přímo v přepravním kartonu: nevratné lahve 0,75l v kartonu po 6 ks na ležato, tj. 390 ks na paletě

a) Ročníková vína

Vína nejlepší kvality a ročníků z nejlepších poloh. Vína jsou vyrobena nejmodernější technologií, odpovídající světovému trendu, se stálou kvalitou. Jsou opatřena speciální etiketou. Vhodná pro gastronomická zařízení, vinotéky a znalce vín. Dovolili jsme si tedy některá vína nabídnout jak přímo ke spotřebě tak i k archivaci. (Cena včetně nevratné lahve 0,75l a kartonu)

bílá:

65200003	Müller Thurgau	r. 2010	č.š. 0005	0,75	75,—	15,—	90,—
----------	----------------	---------	-----------	------	------	------	------

Müller Thurgau z ročníku 2010 z rozlehlých vinic viniční tratě Stará hora potěší svým aromaticky bohatým a chuťově svěžím projevem. Po přivonění můžete objevit libivou květinovou vůni, která láká k ochutnání tohoto vzletného vína. V ústech zaujme vanilková příchut a jemný zbytkový cukr. Víno můžete podávat například k těstovinám nebo kuřecímu masu. Pro zachování svěžího projevu doporučujeme konzumovat jako mladé.

65200001	Veldínské zelené	r. 2010	č.š. 0004	0,75	75,—	15,—	90,—
----------	------------------	---------	-----------	------	------	------	------

Veldínské zelené z Kokusových hor je stálci hlavních nabídek Katalogu vín, služeb a informací a získalo si velké množství věrných příznivců. Každoročně z této viniční tratě poblíž Moravského Krumlova vznikají vína s typickou kořenitostí a pikantností ve vůni i chuti. Podobně je tomu i v ročníku 2010. V nose i na jazyku můžete zaznamenat příjemně minerální projev vína, v chuti pak svěží kyselinu a jemně ovocný projev. Oceňte i dokonalou čistotu a délku dochuti. Doporučujeme podávat například k vepřovému masu nebo syrové mise. Víno má dobré předpoklady k archivaci.

65000003	Veldínské červené rané	r. 2009	č.š. 9036	0,75	75,—	15,—	90,—
----------	------------------------	---------	-----------	------	------	------	------

Toto víno vzešlo z 38 let starých vinic vinařské obce Šatov, ochutnejte a zavzpomínejte. Víno se vyznačuje příjemnou mandlovo-kořenitou vůní. Na jazyku oceníte mohutnost a svěžest chuťového projevu. Můžete objevit příchut po vypečené kůrce chleba nebo pražených mandlích. Doporučujeme podávat například ke kvalitním sýrům nebo těstovinám. Víno má dobré předpoklady k archivaci.

65100042	Ryzlink rýnský	r. 2009	č.š. 9055	0,75	79,17	15,83	95,—
----------	----------------	---------	-----------	------	-------	-------	------

Hrozny pro výrobu tohoto Ryzlinku rýnského dozrály na viničních viniční tratě Volné pole vysázených v letech 1977 až 1997. Svým projevem potěší milovníky svěžích vín se vzletnou kyselinou a jemnou vanilkovou nasládlostí. Ve vůni můžete objevit příjemné tóny po vyzrálém jádrovém ovoci, na jazyku pak zaujme hebkost, čistotou a délkou chuťového projevu. Víno doporučujeme podávat například k rybám nebo těstovinám. Má dobré předpoklady k archivaci. Po doprodání zásob bude nahrazeno ročníkem 2010.

65100040	Rulandské šedé	r. 2009	č.š. 9093	0,75	79,17	15,83	95,—
----------	----------------	---------	-----------	------	-------	-------	------

Ve vůni tohoto Rulandského šedého z Horních Dunajovic můžete najít jemnou kouřovou vůni, jakož i tóny po pražených mandlích nebo kmínu. V ústech potěší svou mazlivostí a čistým chuťovým projevem. Rulandské šedé patří k nejoblíbenějším a zároveň k nejstarším u nás pěstovaným bílým odrudám. Toto víno doporučujeme vychutnávat například k vepřovému masu nebo syrové mise. Víno má dobré předpoklady k archivaci. Po doprodání zásob bude nahrazeno ročníkem 2010.

65100054	Sauvignon	r. 2009	č.š. 9066	0,75	83,33	16,67	100,—
----------	-----------	---------	-----------	------	-------	-------	-------

Tento příjemný Sauvignon pochází z 13 let starých vinic vysázených v jižní části znojemské vinařské podoblasti. Svým charakterem osloví zejména milovníky svěžích a suchých vín. Ve vůni můžete objevit tóny po vyzrálém angreštu, v chuti potěší nádherně čistý projev, vzletná kyselina a jemná ovocnost. Toto víno doporučujeme podávat například k rybám nebo kuřecímu masu. Víno má dobré předpoklady k archivaci.

65100030	Chardonnay	r. 2009	č.š. 9047	0,75	79,17	15,83	95,—
----------	------------	---------	-----------	------	-------	-------	------

Chardonnay z viniční tratě Dolní vinohrady vzešlo z vinohradů vysázených v roce 1997, tedy z vinic v plné kondici. Mohutnost a síla číší i z tohoto vína. Po přivonění zaznamenáte příjemnou vanilkově nasládlou vůni. Na jazyku potěší plnost, délka chuti a mazlivý projev i při nízkém obsahu zbytkového cukru. Víno doporučujeme podávat například k vepřovému masu nebo pizze. Víno má dobré předpoklady k archivaci. Po doprodání zásob bude nahrazeno ročníkem 2010.

65100041	Tramín červený	r. 2009	č.š. 9078	0,75	83,33	16,67	100,—
----------	----------------	---------	-----------	------	-------	-------	-------

Tramín červený z viniční tratě Frédy osloví milovníky vín s jemným a ušlechtilým aromatickým projevem a atraktivní nasládlostí a ovocností v chuti. Ve vůni můžete zaznamenat příjemně květinové tóny připomínající například šefík. Na jazyku je tento Tramín dokonale harmonický, čistý a mazlivě nasládlý. Doporučujeme je vychutnávat například k bílému masu nebo ovocnému salátu. Víno má dobré předpoklady k archivaci. Po doprodání zásob bude nahrazeno ročníkem 2010.

červená:

65100004	Svatovavřínecké	r. 2009	č.š. 9037	0,75	75,—	15,—	90,—
----------	-----------------	---------	-----------	------	------	------	------

Svatovavřínecké u nás patří k tradičním a hojně pěstovaným odrudám. Nejstarší výsadby této odrůdy na Volném poli pochází z roku 1977. Víno Vás ve vůni potěší příjemnými tóny po modrém ovoci. Na jazyku pak oceníte svěží projev, jemnou tříslovinu a stopu minerálnosti na závěr chuťového spektra. Víno je tělnaté a krásně čitelné ještě dlouho po polknutí doušku. Toto Svatoavřínecké doporučujeme podávat například k pernaté zvěři nebo vyzrálým sýrům. Má velmi dobré předpoklady k archivaci. Po doprodání zásob bude nahrazeno ročníkem 2010.

65200013	Zweigeltrebe	r. 2010	č.š. 0029	0,75	75,—	15,—	90,—
----------	--------------	---------	-----------	------	------	------	------

Odrůdu Zweigeltrebe vyhledávají pro svou mohutnost a příjemnou tříslovinu zejména znalci vín a poučení milovníci tohoto ušlechtilého produktu. Podobně atraktivní parametry má i toto víno ročníku 2010 z krásných vinic jižní části znojemské vinařské podoblasti. Ve vůni můžete objevit libivé tóny po peckovém ovoci nebo čokoládě. Na jazyku oceníte vyvážený a dlouhý chuťový projev. Víno doporučujeme podávat například k hovězímu masu nebo pernaté zvěři. Víno má velmi dobré předpoklady k dlouhé archivaci.

65100006	Modrý Portugal	r. 2009	č.š. 9039	0,75	75,—	15,—	90,—
----------	----------------	---------	-----------	------	------	------	------

Odrůda Modrý Portugal patří k velmi oblíbeným červeným vínům pro svoji hebkost, svěží ovocnost a nekomplikovanou čitelnost. Přesně takový je i zástupce z ročníku 2009. Ve vůni potěší atraktivní ovocné tóny připomínající například višně nebo ostružiny. V ústech oceníte velmi hladký projev s jen velmi jemnou tříslovinou a příjemnou dochutí po pražených mandlích. Víno doporučujeme podávat například k těstovinám s tomatovou omáčkou nebo neutrálním sýrům. Víno má dobré předpoklady k archivaci. Po doprodání zásob bude nahrazeno ročníkem 2010.

název výrobku	číslo šarže	balení	základní cena	DPH 20 %	prodejní cena
---------------	----------------	--------	------------------	-------------	------------------

růžová:

65200015 **Cab. Sauvig rosé – polosladké r. 2010 č.š. 0061 0,75 75,— 15,— 90,—**
Růžový Cabernet Sauvignon z ročníku 2010 z jižní části znojemské vinařské podoblasti zaujme atraktivní vůní připomínající lesní jahody nebo maliny. V ústech potěší libavý poměr mezi svěží kyselínou typickou pro ročník 2010 a mazlivým zbytkovým cukrem. Toto růžové víno oceníte pro dokonalou hebkost a čistotu projevu. Můžete podávat například k rybě nebo lehkému ovocnému dezertu. Víno nedoporučujeme archivovat, ale vychutnávat jako mladé.

b) Známková vína jakostní

bílá:

64100032 **Dan Ermité – bílé víno 0,75 75,— 15,— 90,—**
Piné, jemné, příjemně aromatické, hladké víno je vyrobené z klasických odrůd Veltínského zeleného. Ve víně je dle autorizované laboratoře Ecolab Znojmo zvýšený obsah transresveratrolu. Resveratrol je flavonoidní přírodní součást vína, které se připisuje velký podíl na tzv. „francouzském paradoxu“, tedy velmi nízkém počtu srdečně cévních onemocnění ve státech, kde se pije více vína. Obsah resveratrolu je na bílé víno mimořádně vysoký. Doporučujeme k sýrům, zeleninovým salátům, úpravám kuřete, ryb, ale i řízkům.

64300005 **Znovín Light Cuvée – bílé víno 0,75 54,17 10,83 65,—**
Moderní, svěží, hravé víno s nižším obsahem alkoholu. Je to ideální společník k obědu či pracovnímu setkání. Doporučujeme k lehkým jídlům obzvláště těstovinám.

64400032 **Mont Pré – cuvée Ryzlink rýnský a Sauvignon 0,75 79,17 15,83 95,—**
Ideálně sestavené cuvée ze dvou světově známých odrůd, kterým se na Znojemsku v dobrých lokalitách a ročních jedinečně daří. Roku 1121 byl ve Francii v údolí Přemoutre založen řád Premonstrátů. Tento řád začal v roce 1190 budovat na břehu řeky Dyje Loucký klášter, který byl až do svého zrušení Josefem II. v roce 1784 střediskem vzdělanosti i pěstování a výroby vína v celém Českém království. Takto nazvaným vínem chceme připomenout slavnou historii Louckého kláštera, do kterého se po letech opět vrací kultura a výroba vína.

64700101 **Vománkové víno – víno Vladimíra Menšíka 0,75 79,17 15,83 95,—**
Jedinečné víno sestavené dle originální receptury č. 3 z odrůdy Veltínského zelené ze znojemské vinařské podoblasti a utajeného poměru několika aromatických odrůd, které z tohoto vína činí opravdový originál. Najdete v něm chuť i vůni mandlí, pepřovitou kořenitost, ale i vůni lesního medu a lučního kvítí. Doporučujeme ke klasickým českým jídlům, například řízkům, hovězím ptáčkům, ale i zeleninovým salátům a sýrům. Výborně lze i archivovat.

červená:

24220006 **Denis d'Or 0,75 75,— 15,— 90,—**
Ideálně sestavené cuvée dvou světově známých odrůd Cabernet Sauvignon a Pinot Noir. Harmonie chutí a vůně jsou dokonalé. Ve vůni převládá „kopřivový“ Cabernet doplněný hladkostí Pinot Noir s pikantní a současně jemnou třískovinkou. Hlásá se po několika sekundách – tímto se víno řadí do kategorie vín s přívlastkem „nej“. Doporučujeme k tmavým masům, zvláště pak ke zvěřinovým specialitám.

61220059 **Denis d'Argent Merlot 0,75 83,33 16,67 100,—**
Jedinečné argentinské červené víno z oblasti Mendoza 1 600m nad mořem. Vynikající víno i na uložení. Velký předpoklad nazrávání.

c) Exkluzivní řada GENUS REGIS

Polosladká a polosuchá vína v atraktivních lahvích 0,5 a 0,75l.

65100083 **Rulandské šedé Genus Regis r. 2009 č.š. 9028 0,5 125,— 25,— 150,—**
Výběr z hroznů – polosladké víno. Toto překrásné polosladké Rulandské šedé se vyznačuje ušlechtilou vůní po rozinkách a lesním medu. Na jazyku potěší mazlivostí, sametovostí a čistotou projevu. V chuti můžete objevit atraktivní tóny po vyzrálém ovoci. Doporučujeme podávat ke kuřecímu masu nebo ke kvalitním sýrům. Víno má dobré předpoklady k archivaci.

65100098 **Tramín červený Genus Regis r. 2009 č.š. 9075 0,5 125,— 25,— 150,—**
Výběr z hroznů – polosladké víno. Mazlivý polosladký Tramín červený z řady Genus regis potěší nejednoho milovníka vín s vyšším obsahem zbytkového cukru. Vyznačuje se atraktivní vůní po květinách nebo medu. V chuti oceníte svěží vzletnou kyselinu a dokonale hladký a čistý projev. Tento Tramín doporučujeme podávat například k čínské kuchyni nebo ovocnému dezertu. Víno má dobré předpoklady k archivaci.

65000014 **Ryzlink rýnský Genus Regis r. 2008 č.š. 8066 0,75 120,83 24,17 145,—**
Pozdní sběr – polosuché víno. Polosuchý Ryzlink rýnský z Knížecího vrchu vzešel z mladých vinnic ležících na samotném jihu znojemské vinařské podoblasti. Ve vůni můžete objevit ušlechtilé tóny po sušeném ovoci a máse, na jazyku oceníte čistotu a svěžest, jakož i nasládlou vanilkovost. Jemný zbytkový cukr v optimální harmonii se vzletnou kyselinkou svádí k dalšímu doušku. Víno doporučujeme podávat například k sladkovodním rybám nebo kuřecímu masu. Víno má dobré předpoklady k archivaci.

65100014 **Sauvignon Genus Regis r. 2009 č.š. 9043 0,75 120,83 24,17 145,—**
Pozdní sběr – polosuché víno. Sauvignon 2009 z řady Genus regis potěší milovníky jasně světlých vín této na Znojemsku úspěšně pěstované odrůdy. Ve vůni zaujme příjemně ovocným projevem s tóny po broskvích nebo banánu. Na jazyku oceníte čistotu a svěžest, jakož i nasládlou vanilkovost. Jemný zbytkový cukr v optimální harmonii se vzletnou kyselinkou svádí k dalšímu doušku. Víno doporučujeme podávat například k sladkovodním rybám nebo kuřecímu masu. Víno má dobré předpoklady k archivaci.

d) Atypická a exkluzivní balení – tato vína jsou dodávána v exkluzivních lahvích. Upoutají Vás vzhledem i obsahem.

25410002	Rulandské šedé	(v kartonu po 1 lahvi)	3,0	408,33	81,67	490,—
25620007	Svatovavřínecké	(v kartonech po 6 lahvích)	1,5	158,33	31,67	190,—
25410001	Muskát moravský (MOPR)	(v kartonech po 6 lahvích)	1,5	158,33	31,67	190,—
21510006	Veltínského zelené	(v kartonech po 25 lahvích)	0,187	16,67	3,33	20,—
21520004	Svatovavřínecké	(v kartonech po 25 lahvích)	0,187	16,67	3,33	20,—
21510007	Dan Ermité – bílé víno	(v kartonech po 25 lahvích)	0,187	18,33	3,67	22,—
21510009	Müller Thurgau	(v kartonech po 25 lahvích)	0,187	16,67	3,33	20,—
21520005	Denis d'Or Barrique	(v kartonech po 25 lahvích)	0,187	20,83	4,17	25,—

název výrobku	číslo šarže	balení	základní cena	DPH 20 %	prodejní cena
---------------	----------------	--------	------------------	-------------	------------------

NOVINKY

I. Vína označená samolepkou JEŠTĚRKA ZELENÁ, latinsky LACERTA VIRIDIS jsou vyráběna z hroznů z viničních tratí, které jsou současně i teritoriálně vzácné a velmi krásné ještěrky zelené. Ještěrka zelená se v České republice vyskytuje pouze v ekologicky čisté krajině. Na Znojemsku jsou to i vinice na kamenitém podloží v povodí meandrující řeky Dyje.

65200011 **Rulandské bílé – Lacerta Viridis r. 2010** č.š. 0006 0,75 125,– 25,– 150,–
Pozdní sběr – Ve vůni tohoto vína můžete objevit příjemné tóny po vyzrálém ovoci nebo vanilce. V ústech potěší vzletná kyselinka v libivé harmonii s jemným zbytkovým cukrem. Doporučujeme podávat například k sladkovodním rybám nebo kuřecímu masu. Víno má velmi dobré předpoklady k archivaci.

65200012 **Sauvignon – Lacerta Viridis r. 2010** č.š. 0058 0,75 125,– 25,– 150,–
Pozdní sběr – Místní Sauvignony jsou považovány za chloubu znojemské vinařské podoblasti a toto víno z řady Terroir Lacerta viridis to jen potvrzuje. Ve vůni tohoto svěžího vína, které vzešlo z ekologicky velmi čistého prostředí, kde žije vzácná ještěrka zelená, můžete objevit tóny po vyzrálých broskvích nebo angréstu. Na jazyku oceníte smetanově hladký projev a dokonalou harmonii ročníkové kyseliny a jemného zbytkového cukru. Toto víno doporučujeme podávat například k sladkovodním rybám nebo čerstvému sýru. Víno má velmi dobré předpoklady k archivaci.

II. VOC ZNOJMO – vína originální certifikace. Jsou to výjimečně aromatická vybraná vína z odrůd Sauvignon, Ryzlink rýnský a Veltínské zelené, při jejichž výběru se upřednostňuje originalita a původ vína, tedy Terroir. VOC ZNOJMO je vůbec prvním takzvaným aplačním systémem v České republice. **Vína originální certifikace z ročníku 2010 budou v prodeji od 8. 5. 2011**

III. Atypická a exkluzivní balení jsme rozšířili o kategorii přívlaskových vín v malých lahvičkách 0,187l.
215100010 **Ryzlink rýnský – pozdní sběr** (v kartonech po 25 lahvičkách) 0,187 31,67 6,33 38,–
215100011 **Pálava – pozdní sběr** (v kartonech po 25 lahvičkách) 0,187 31,67 6,33 38,–
215200008 **Zweigeltrebe – pozdní sběr** (v kartonech po 25 lahvičkách) 0,187 31,67 6,33 38,–
215200007 **Rulandské modré – výběr z hroznů** (v kartonech po 25 lahvičkách) 0,187 31,67 6,33 38,–

e) Sekty

43000001 **Znovín de Lux Demi sec** 0,75 175,– 35,– 210,–
43000002 **Znovín de Lux Brut** 0,75 183,33 36,67 220,–

Tento exkluzivní sekt je vyroben z vybraných odrůdových vín Rulandské bílé a Ryzlink vlašský z polohy Hněz do znojemské vinařské podoblasti. Pikantní kyselinka, která je pro tuto oblast typická a vynikající aroma těchto vín dává vzniknout tzv. „velkým sektům“, které máte možnost nyní ochutnat. Vyrobeno kvašením v lahvi podle tradiční metody.

43000003 **Znovín de Lux Claret Brut** 0,75 158,33 31,67 190,–
Suší svěží růžový sekt vyrobený jako claret z červené odrůdy Zweigeltrebe rozšiřuje spektrum šumivých vín o zajímavé chuťové vjemy. Je určen jak pro slavnostní příležitosti, tak i k odpolednímu, klidnému posezení třeba i ke sladkým zákuskům.

43000004 **Znovín Classic Sekt Brut** 0,75 125,– 25,– 150,–
43000005 **Znovín Classic Sekt Demi sec** 0,75 125,– 25,– 150,–

Moderní svěží sekt s typickou pikantností a vůní odrůdy Veltínské zelené, ze kterého je vyroben. Vysokou kvalitu tohoto sektu předurčuje dokonalý výběr základního vína ze znojemské podoblasti, klasická výroba v lahvi i malý objem výroby šumivého vína ve Znovínu. Doporučujeme pro slavnostní chvíle i chvíle pohody, rodinné oslavy a společenské události.

43000007 **Znovín Classic Sekt Demi sec – červený** 0,75 141,67 28,33 170,–
Určitě zajímavý, netradiční červený sekt, vyrobený z odrůdy Svatovavřínecké. Nadchne milovníky červených vín, kteří v tomto klasicky vyrobeném sektu (kvašením v lahvi) objeví typickou vůni čerstvých švestek a příjemnou pikantnost vyzvednutou unikátními jemnými bublinkami. Doporučujeme pro mimořádné události, společenské příležitosti, ale i jako doplněk slavnostního menu.

43000008 **Znovín Classic Sekt Demi sec** 1,5 325,– 65,– 390,–
43000009 **Znovín Classic Sekt Demi sec** 3 1 158,33 231,67 1390,–

Vyrobeno opět klasickou metodou kvašením v lahvi. Vhodné jako exkluzivní dárek pro významné oslavy. Tyto atypické lahve velikosti MAGNUM (1,5 l), respektive JEROBOAM (3l) budou jistě ozdobou každé slavnostní příležitosti.

f) Unikátní vína

Po úspěšných nabídkách starších archivních vín, které jsme prezentovali a prodávali různými způsoby, budeme nadále pokračovat. V případě Vašeho zájmu o některý starší ročník vína až do roku 1950 neváhejte kontaktovat naše odbytové oddělení, kde Vám naši pracovníci rádi vyspecifikují Váš požadavek. Kontaktní osoby – viz bod č. VII

g) Vína z katalogu služeb a informací

Další archivní, ročníková a přívlasková vína jako pozdní sběry, výběry z hroznů, výběry z bobulí, ledová a slámová vína jsou v „Nabídkovém katalogu vín, služeb a informací“.

Tato nabídka obsahující menší partie vín, která jsou určena převážně pro individuální milovníky vína, ale také pro gastronomická zařízení a vinotéky.

Na způsob distribuce těchto vín se informujte u pracovnice odbytu paní Samašová, tel.: 515 266 642.

h) Sudová vína

Pro zájemce o sudová vína nabízíme možnost nákupu níže uvedeného sortimentu v tlakových KEG sudech o objemu 50l. Pro bližší informace kontaktujte odbytové oddělení na telefonním čísle 515 266 642

Veltínské zelené	1	34,17	6,83	41,–
Müller Thurgau	1	34,17	6,83	41,–
Ryzlink rýnský	1	34,17	6,83	41,–
Svatovavřínecké	1	34,17	6,83	41,–
Cabernet Sauvignon	1	34,17	6,83	41,–
Od 1. 4. 2011 bude nabídka sudových vín rozšířena o kategorii růžových vín ve stejné cenové relaci.				
Růžové cuvée	1	34,17	6,83	41,–

ch) Dárková balení

Na vyžádání zašleme barcový prospekt. Nabídku dárkových obalů můžete také shlédnout na www.znovin.cz

označení	druh	počet lahví	objem	Cena za 1 ks včetně DPH
DO-01	papírový nosič	na 2ks lahví	0,187 lt	8,-
DO-02	papírový nosič – bílá	na 1ks lahve	0,75 lt	14,-
DO-03	papírový nosič – bílá	na 2ks lahví	0,75 lt	20,-
DO-04	papírový nosič – slám, a led, vína	na 1ks lahve	0,2 lt	v ceně výrobku 26,-
DO-05	papírový nosič	na 1ks lahve	0,5 lt	
DO-06	papírový nosič	na 2ks lahví	0,5 lt	30,-
DO-07	papírový nosič – zelená	na 1ks lahve	0,75 lt	25,-
DO-09	papírový nosič – zelená	na 2ks lahví	0,75 lt	36,-
DO-10	papírový nosič – modrá	na 2ks lahví	0,75 lt	27,-
DO-11	papírový nosič – červená	na 2ks lahví	0,75 lt	26,-
DO-12	papírový nosič – modrá	na 1ks lahve	0,75 lt	17,-
DO-13	papírový nosič – červená	na 1ks lahve	0,75 lt	16,-
DO-14	papírová taška	na 1ks lahve	0,75 lt	25,-
DO-15	dřevěná bedýnka se sklem	na 1ks lahve	0,75 lt	105,-
DO-16	dřevěná bedýnka se sklem na sekt	na 1ks lahve	0,75 lt	115,-
DO-17	dřevěná bedýnka se sklem	na 3ks lahví	0,75 lt	160,-
DO-18	dřevěná bedýnka	na 6ks lahví	0,75 lt	280,-
DO-19	papírový nosič GENUS REGIS	na 1ks lahve	0,5 lt	39,-
DO-20	papírový nosič GENUS REGIS	na 1ks lahví	0,75 lt	39,-
DO-21	papírový nosič GENUS REGIS	na 2ks lahví	0,5 lt	43,-
DO-22	papírový nosič GENUS REGIS	na 2ks lahví	0,75 lt	43,-
DO-08	papírový nosič PYRAMIDA	na 3ks lahví	0,75 lt	20,-

III. DOPRAVA

Přepavní náklady jsou součástí ceny zboží. V případě odběru zboží u dodavatele bude poskytnuta sleva 0,80 Kč/láhev. Sleva se netýká nákupu vína ve středisku Loucký klášter.

IV. CENA PŘEPRAVEK A LAHVÍ

Vratné lahve jsou účtovány ve výši Kč 3,- za kus vč. DPH. Cena přepravy Kč 36,- a EURO palety Kč 250,- bez DPH. Vína plněná do nevratných lahví 0,75l (bordó) jsou expedována v nevratném kartonu.

V. MNOŽSTEVNÍ BONUS

Při jednorázovém odběru více než 6 palet bude s dodávkou expedován 1 nosič s 2 lahvemi přírodního vína o obsahu 0,75l. Při odběru nad 15 palet 2 nosiče.

VI. OBALY

Znovín Znojmo, a.s. splňuje veškeré požadavky vyplývající ze zákona č. 477/2001 Sb. o obalech a má uzavřenou smlouvu s autorizovanou obalovou společností EKO-KOM pod číslem KS 200240001940, která zajišťuje sdružené plnění povinnosti zpětného odběru a využití odpadu z obalů.

VII. KONTAKTNÍ OSOBY + TELEFON

ZNOVÍN ZNOJMO, a.s. se sídlem v Šatově, PSČ 671 22

IČO: 469 00 144, DIČ: CZ469 00 144

pan PLOCR Bohumil, paní SIGMUNDOVÁ Nataša, paní SAMÁŠOVÁ Monika, paní PALÁTOVÁ Petra

tel. ústředna: 515 266 620, 515 221 656, 515 232 464, fax: 515 221 650,

tel. odbyt přímá linka: 515 266 642, 515 266 632, 515 266 622, fax odbyt přímá linka: 515 232 465

Internetová adresa: <http://www.znovin.cz>, e-mail: odbyt@znovin.cz

Ing. Pavel Vajčner
ředitel společnosti

V roce 2002 a 2005 a opětovně
v roce 2008 byly Znovínu Znojmo, a.s.
uděleny certifikáty systémů řízení
ISO 9001, 14001 a HACCP

Tímto ceníkem pozbyvá platnost ceník č. 12/2010
PM 2 Zn

Zdroj: Znovín Znojmo, a.s., upraveno autorem

Příloha č. 3

Dotazník

1. Odkud jste se o této akci dozvěděl/a?

plakáty v Ostravě internetové stránky Slezskoostravského hradu

.....

2. Zúčastnil/a jste se této akce poprvé?

ano ne

3. Zúčastňujete se pravidelně akcí s vinařskou tematikou? Pokud ano, tak kterých.

ano..... ne

4. Navštívili byste více takových to akcí ročně?

ano ne

5. Setkal/a jste se značkou vín Znovín Znojmo? Pokud ano, tak kde.

ano..... ne

6. Jak hodnotíte tuto značku?

prestižní lepší průměr průměrná horší průměr levná

.....

7. Odkud jste na tuto akci přijeli?

Ostrava Frýdek – Místek Karviná Havířov Opava

.....

8. Pohlaví

Muž Žena

Příloha č. 4

Dotazník – prodavači vinoték

Město:.....

Pozorování

1. Vína z vinařství ... v sortimentu vinotéky
Znovín jsou nejsou
Lechovice jsou nejsou
Valtice jsou nejsou

2. Vína z vinařství ... v jsou sortimentu vinotéky zastoupeny
Znovín 1x 2 – 5x 6 – 10x 11x a více
Lechovice 1x 2 – 5x 6 – 10x 11x a více
Valtice 1x 2 – 5x 6 – 10x 11x a více

3. Jedná se zejména o
Znovín odrůdová vína speciální vína
Lechovice odrůdová vína speciální vína
Valtice odrůdová vína speciální vína

Dotazování prodavačů/prodavaček

4. Zákazníci kupují nejčastěji

tuzemské víno zahraniční víno

bílé víno červené víno bílé i červené růžové víno

lahvové víno sudové víno oboje

5. Za 1 láhev vína utratí průměrně
5.1. 60 – 80 Kč
5.2. 80 – 100 Kč
5.3. 100 – 120 Kč
5.4. 120 – 140 Kč
5.5. 140 – 200 Kč
5.6. více než 200 Kč

6. Denně u vás nakupuje zákazníků

7. Zákazníci nakupují většinou lahví.

8. Víno nakupujete
přímo od vinaře z velkoobchodu vinař i VO

9. Zákazníci

- 9.1. přesně vědí co chtějí koupit
- 9.2. přicházejí s představou, jaké víno chtějí koupit, ale nechají si poradit
- 9.3. nevědí co chtějí a nechají si poradit

10. Jaká vína zákazníkům doporučujete?

- 1.jakost 2.zákazník 3.etiketa 4.marže 5.kvalita
- 6.oblíbené vinařství 7.příležitost 8.chuť prodavačky 9.cena

.....

11. Doporučujete vína na základě své osobní zkušenosti?

.....

12. Odkud získáváte informace o vínech, která nabízíte?

.....

13. Zajímají se zákazníci i o doplňkový sortiment vinařských doplňků

- 13.1. ano o
- 13.1.1. dárkové balení
- 13.1.2. vývrtky
- 13.1.3. vývrtky a balení
- 13.1.4. uzávěry
- 13.1.5.
- 13.2. ne

14. Zákazníci se o informační materiály

- 14.1. zajímají
- 14.2. nezajímají

15. Měli byste zájem o dodávání doplňkových materiálů k vínu (stojany, letáky, tašky,..)

- 15.1. ano
- 15.2. ne

Příloha č. 5

Dotazník – zákazníci vinoték

1. Víno kupujete:
1x týdně 2x měsíčně 1x měsíčně méně často nekupuji
2. Víno kupujete nejčastěji:
pro osobní spotřebu jako dárek
3. Při koupi preferujete:
tuzemské víno zahraniční víno

bílé víno červené víno bílé i červené růžové víno

lahvové víno sudové víno oboje
4. Víno nejčastěji nakupujete ve:
 - 4.1. vinotékách
 - 4.2. supermarketech a hypermarketech
 - 4.3. malých obchodech
 - 4.4. e-shopu
 - 4.5. jinde
5. Při nákupu doporučení prodáváče
 - 5.1. zohledňujete
 - 5.2. nezohledňujete
6. Jaká tuzemská vinařství (výrobce vína) znáte?
 - 6.1.
7. Setkali jste se již s následujícími vinařstvími (výrobci vína):
 - 7.1. Znovín Znojmo ano ne
 - 7.2. VS Lechovice ano ne
 - 7.3. VS Valtice ano ne
8. Za 1 láhev vína utratíte průměrně
 - 8.1. 60 – 80 Kč
 - 8.2. 80 – 100 Kč
 - 8.3. 100 – 120 Kč
 - 8.4. 120 – 140 Kč
 - 8.5. 140 – 200 Kč
 - 8.6. nad 200 Kč

9. Zaznamenali jste v médiích reklamu na víno? Pokud ano, tak jakou

9.1. ne

9.2. televize

9.3. rozhlas

9.4. noviny.....

9.5. časopisy.....

9.6. internet.....

9.7. reklamní letáky.....

9.8. jiné

10. Koupili jste již někdy víno na základě reklamy?

10.1. ano

10.2. ne

11. Uvítali byste možnost zúčastnit se ochutnávek ve vinotéce?

11.1. ano

11.2. ne

12. Jste:

12.1. muž

12.2. žena

13. Váš věk:

13.1. 18 - 30 let

13.2. 31 - 45 let

13.3. 46 - 65 let

13.4. nad 66 let

14. Vzdělání:

14.1. základní

14.2. středoškolské

14.3. středoškolské s maturitou

14.4. vysokoškolské

Vaše připomínky:

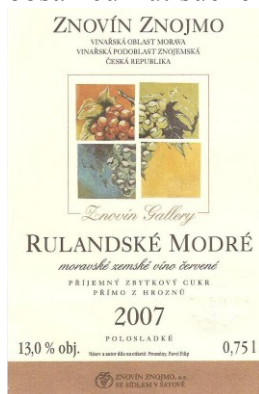
Příloha č. 6

ID 1

objem láhve: 1 l

cena za láhev: 110 Kč

obsah cukru: suché

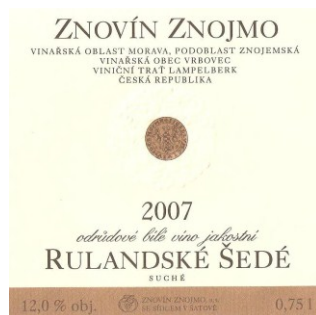


ID 2

objem láhve: 1 l

cena za láhev: 150 Kč

obsah cukru: polosuché

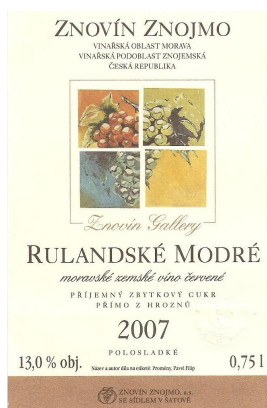


ID 3

objem láhve: 0,75 l

cena za láhev: 80 Kč

obsah cukru: polosuché

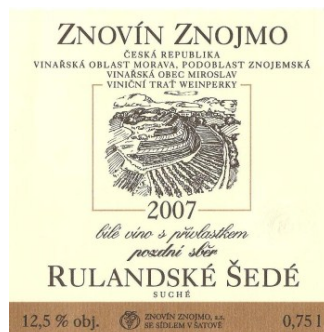


ID 4

objem láhve: 0,75 l

cena za láhev: 150 Kč

obsah cukru: suché

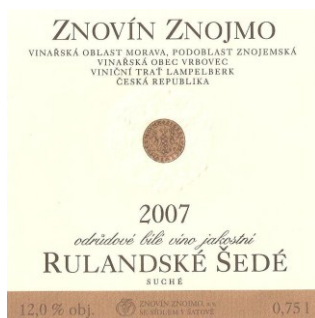


ID 5

objem láhve: 0,75 l

cena za láhev: 110 Kč

obsah cukru: sladké

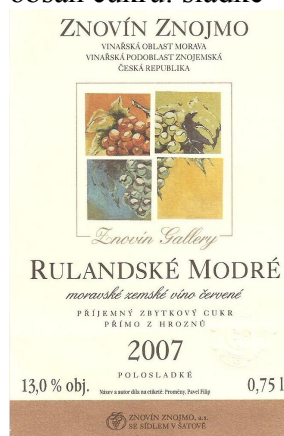


ID 6

objem láhve: 0,5 l

cena za láhev: 150 Kč

obsah cukru: sladké

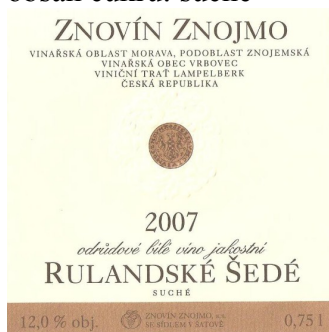


ID 7

objem láhve: 0,5 l

cena za láhev: 80 Kč

obsah cukru: suché

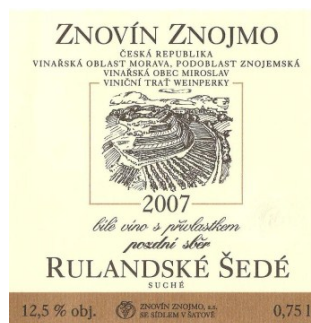


ID 8

objem láhve: 1 l

cena za láhev: 80 Kč

obsah cukru: sladké

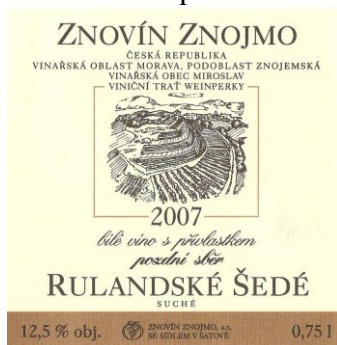


ID 9

objem láhve: 0,5 l

cena za láhev: 110 Kč

obsah cukru: polosuché



1. Víno kupujete:

1x týdně 2x měsíčně 1x měsíčně méně často nekupuji

2. Jste:

2.1. muž

2.2. žena

3. Váš věk:

3.1. 18 - 30 let

3.2. 31 - 45 let

3.3. 46 - 65 let

3.4. nad 66 let

4. Vzdělání:

4.1. základní

4.2. středoškolské

4.3. středoškolské s maturitou

4.4. vysokoškolské

Příloha č. 7

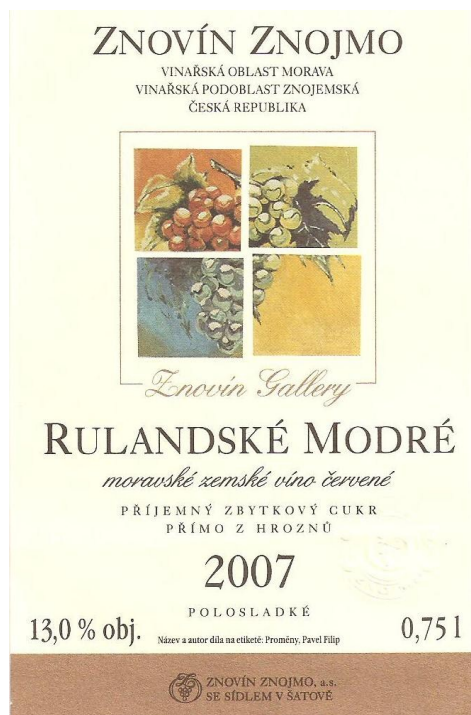
Klasická etiketa



Černobílá etiketa s obrázkem vinice



Barevná etiketa



Příloha č. 8

Adresář vinoték

Ostrava

Vinotéka TRAMÍN	Nádražní 45	702 00 Ostrava
Dobrá chvíle	17. listopadu 22a	708 00 Ostrava - Poruba
Thomas Drinks	Sokolská 41	702 00 Moravská Ostrava
Vinný sklep U Mostu	28. října 4	702 00 Ostrava
VÍNO & DESTILÁTY	OC Galerie	708 00 Ostrava - Třebovice
Vinotéka Ostrava	Porubská 19	708 00 Ostrava Poruba
VÍNO & DESTILÁTY	HM Tesco	Ostrava - Hrabová
Vinotéka	Odboje 3327/1A	702 00 Ostrava
Vinotéka u Kapličky	Horní 283/87	700 30 Ostrava - Dubina
Vinotéka u Kapličky	Opavská 6201/1A	708 00 Ostrava - Poruba
Vinotéka u Kapličky	30 dubna 30003	702 00 Moravská Ostrava
Vinotéka	Hlavní třída	708 00 Ostrava - Poruba
Vinotéka U Kusaly	1888/14 Českobratrská	702 00 Ostrava-Moravská
Znovín Znojmo distribuční centrum	Betonářská 788/1	712 00 Ostrava-Muglinov

Frýdek – Místek

Víno Sýkora, s.r.o. -	Antonínovo náměstí 60	738 01 Frýdek - Místek I
Víno Sýkora, s.r.o.	Zámecké nám. 1251	738 01 Frýdek - Místek II
Vinotéka MAREK	Náměstí Svobody	738 01 Frýdek-Místek
Vinostyl	Na poříčí 2110	738 01 , Frýdek-Místek
VÍNO & DESTILÁTY	HM Tesco	738 01 Frýdek-Místek
Vinotéka na galerii	17. listopadu 2262	738 01 Frýdek Místek
Vinotéka	1. máje	738 01 Frýdek-Místek
VINOTÉKA & LIHOVINY	Adresa M. Chasáka 3291	738 01 Frýdek- Místek

Havířov

Vinotéka u pošty	Hlavní třída 32	736 01 Havířov - Město
Vinotéka LAHVINKA	17. listopadu 38	736 01 Havířov Podlesí
Vinotéka	Petřvaldská 269/40	736 01 Havířov-Šumbark
Vinotéka Martina Bordovská	Dělnická 561/22	736 01 Havířov-Město
Vinotéka Ottonel	Okrajová	736 01 Havířov - Podlesí
Vinotéka a lihoviny	Dlouhá třída	736 01 Havířov
Vinotéka U sudu	Hlavní třída	736 01 Havířov - Město
Vinotéka U sudu	Okrajová	Havířov

Opava

Vinotéka Stříž	nám. Osvoboditelů 5	746 01 Opava
VINOTÉKA	náměstí Osvoboditelů 8/5	746 01 Opava
Vinné sklepy Lechovice, spol. s r.o.	Dolní náměstí 304/22	746 01 Opava
Vinotéka Bobule	Ostrožná 232/38	746 01 Opava
Vinotéka Magdalénka	Vrchní 22/82	747 05 Opava-Kateřinky
Don Pealo OC Silesia	Těšínská 44/2914	746 01 Opava

Český Těšín

Vinotéka Szarowski	Dvořákova 12	737 01 Český Těšín
Vinotéka "Na Hranici"	Hlavní Třída 2	737 01 Český Těšín
Vinotéka U Drahušky	Čapkova 198	737 01 Český Těšín

Nový Jičín

VINOTÉKA Kovář a syn	Žerotínova 60/8	741 01 Nový Jičín
Vinotéka Bartusek Lukáš	17. listopadu 440	743 01 Nový Jičín

Karviná

Vinotéka MAREK	Náměstí Masaryka	733 01 Karviná
Vinotéka U Kapličky	17.listopadu 883/2a	734 01 NC Tesco Karviná

Hlučín

VÍNO & DESTILÁTY	OC Kosmos	748 01 Hlučín
VÍNO & DESTILÁTY	ul. Ostravská	748 01 Hlučín

Frenštát p. R.

Vino Sýkora, s.r.o.	Dolní 504	744 01 Frenštát pod Radh.
STORICA ENOTRIA	ul. A. Havleny 367	744 01 Frenštát pod Radh.

Jabunkov

Vinotéka	Mariánské náměstí 19	739 91 Jablunov
----------	----------------------	-----------------

Třinec

Vinotéka u Kajzara	Nebory 360	739 61 Třinec
--------------------	------------	---------------

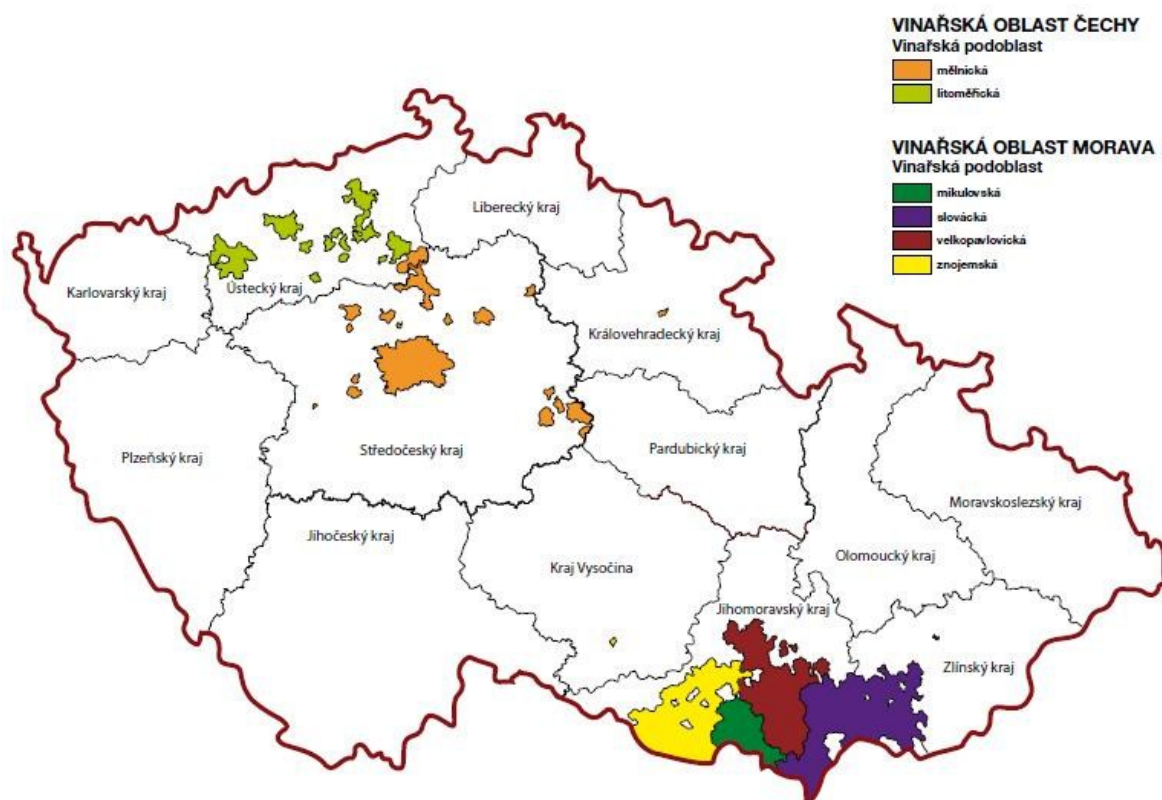
Bruntál

Vinotéka	Krátká 4	792 01 Bruntál
----------	----------	----------------

Frýdlant n. O.

Vinotéka Pálava	Spořitelní 13	739 11 Frýdlant nad Ostravicí
-----------------	---------------	-------------------------------

Příloha č. 9



Zdroj: Vinný katalog 1.9. – 31.12.2010, Makro

Příloha č. 10

Jakostní třídění tichých vín	
Víno	min. 11° ČNM*
Zemské víno	min. 14° ČNM
Jakostní víno odrůdové	min. 15° ČNM
Jakostní víno známkové	min. 15° ČNM
Víno originální certifikace	min. 15° ČNM
Kabinetní víno	min. 19° ČNM
Pozdní sběr	min. 21° ČNM
Výběr z hroznů	min. 24° ČNM
Výběr z bobulí	min. 27° ČNM
Výběr z cibéb	min. 32° ČNM
Ledové víno	min. 27° ČNM
Slámové víno	min. 27° ČNM

Rozdělení tichých vín podle obsahu zbytkového cukru	
Suché	max. 4 g/l
Polosuché	max. 12 g/l
Polosladké	max. 45 g/l
Sladké	nad 45 g/l

Rozdělení šumivých vín podle obsahu zbytkového cukru	
Brut nature	max. 3 g/l
Extra brut	max. 6 g/l
Brut	max. 12 g/l
Extra dry	12–17 g/l
Sec	17–32 g/l
Demi-sec	32–50 g/l
Doux	nad 50 g/l

* český normalizovaný moštoměr

Zdroj: Vinný katalog 1.9. – 31.12.2010, Makro

Příloha č. 11

Anketa na Slezskoostravském hradě

1) Odkud jste se o této akci dozvěděl/a?

	všichni	pohlaví		bydliště					
		muži	ženy	Ostrava	Frýdek - Místek	Karviná	Havířov	Opava	Praha
billboard	22 %	17 %	27 %	26 %	0 %	0 %	20 %	0 %	0 %
známí	24 %	13 %	35 %	23 %	0 %	0 %	40 %	33 %	0 %
vinař	26 %	21 %	31 %	26 %	100 %	0 %	20 %	0 %	100 %
rádio	2 %	4 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
tisk	14 %	29 %	0 %	10 %	0 %	0 %	20 %	67 %	0 %
internet	10 %	13 %	8 %	10 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %
televize	2 %	4 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

2) Zúčastnil/a jste se této akce poprvé?

	všichni	pohlaví		bydliště					
		muži	ženy	Ostrava	Frýdek - Místek	Karviná	Havířov	Opava	Praha
ano	38 %	46 %	31 %	31 %	100 %	100 %	40 %	100 %	0 %
ne	62 %	54 %	62 %	69 %	0 %	0 %	60 %	0 %	100 %

3) Zúčastňujete se pravidelně akcí s vinařskou tematikou?

	všichni	pohlaví		bydliště					
		muži	ženy	Ostrava	Frýdek - Místek	Karviná	Havířov	Opava	Praha
ano	42 %	42 %	42 %	44 %	0 %	100 %	60 %	0 %	0 %
ne	58 %	58 %	58 %	56 %	100 %	0 %	40 %	100 %	100 %

Dotazování prodavaček

1) Vína z vinařství Znovín Znojmo jsou v sortimentu vinotéky zastoupena/nezastoupena

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Haviřov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Trinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
zastoupena	25%	27%	23%	29%	63%	0 %	17%	0 %	29%	0 %	13%	0 %	0 %	0 %	50%	100%	0 %
nezastoupena	75%	73%	77%	71%	38%	100%	83%	100%	71%	100%	88%	100%	100%	100%	50%	0 %	100%

Vína z vinařství VS Lechovice jsou v sortimentu vinotéky zastoupena/nezastoupena

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Haviřov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Trinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
zastoupena	14%	7%	18%	14%	25%	0%	17%	0%	14%	0%	13%	33%	0%	0%	0%	0%	0%
nezastoupena	86%	93%	82%	86%	75%	100%	83%	100%	86%	100%	88%	67%	100%	100%	100%	100%	100%

Vína z vinařství VS Valtice jsou v sortimentu vinotéky zastoupena/nezastoupena

[illegible]

2) Vína z vinařství Znovín Znojmo jsou v sortimentu vinotéky zastoupena:

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
1 x	23%	25%	40%	0%	40%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2 – 5 x	15%	25%	0%	25%	40%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
6 – 10 x	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
11 x a více	62%	50%	60%	75%	20%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	100%	0%

Vína z vinařství VS Lechovice jsou v sortimentu vinotéky zastoupena:

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
1 x	14%	0%	25%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2 – 5 x	29%	0%	25%	50%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
6 – 10 x	43%	100%	25%	50%	50%	0%	100%	0%	50%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%
11 x a více	14%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Vína z vinařství VS Valtice jsou v sortimentu vinotéky zastoupena:

[illegible]

3) Z vinařství Znovín Znojmo jsou v sortimentu vinotéky zastoupena:

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
odrůdová	64%	75%	67%	50%	80%	0%	100%	0%	50%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
speciální	36%	25%	33%	50%	20%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%

Z vinařství VS Lechovice jsou v sortimentu vinotéky zastoupena:

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
odrůdová	86%	100%	75%	100%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
speciální	14%	0%	25%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Z vinařství VS Valtice jsou v sortimentu vinotéky zastoupena:

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
odrůdová	100%	50%	50%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
speciální	0%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

4) Zákazníci při koupi preferují víno:

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
tuzemské	90%	93%	86%	93%	100%	100%	67%	100%	100%	50%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	100%
zahraniční	2%	7%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tuz. i zahr.	8%	0%	14%	7%	0%	0%	17%	0%	0%	50%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%

Zákazníci při koupi preferují víno:

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
bílé víno	49%	47%	59%	36%	75%	50%	17%	0%	43%	50%	50%	100%	100%	100%	0%	0%	100%
bílé i červené víno	49%	53%	41%	57%	25%	50%	83%	100%	57%	0%	50%	0%	0%	0%	100%	100%	0%
růžové víno	2%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Zákazníci při koupi preferují víno:

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
lahvové víno	24%	47%	14%	14%	13%	50%	33%	50%	14%	0%	38%	33%	0%	0%	0%	100%	0%
sudové víno	43%	40%	41%	50%	63%	0%	50%	50%	29%	50%	25%	67%	100%	100%	50%	0%	100%
sudové i lahvové víno	33%	13%	45%	36%	25%	50%	17%	0%	57%	50%	38%	0%	0%	0%	50%	0%	0%

5) Průměrná cena za láhev

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
60 - 80 Kč	8%	7%	9%	7%	0%	50%	0%	50%	7%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
81 - 100 Kč	14%	13%	14%	14%	13%	50%	0%	50%	7%	0%	38%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
101 - 120 Kč	24%	13%	27%	29%	25%	0%	17%	0%	36%	0%	13%	0%	100%	0%	50%	100%	0%
121 - 140 Kč	10%	13%	9%	7%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%	33%	0%	100%	0%	0%	100%
141 - 200 Kč	25%	40%	14%	29%	50%	0%	33%	0%	36%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
nad 200 Kč	20%	13%	27%	14%	13%	0%	50%	0%	0%	50%	25%	67%	0%	0%	50%	0%	0%

7) Průměrný počet lahví zakoupených jedním zákazníkem.

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
1 láhev	41%	60%	41%	21%	75%	50%	50%	50%	21%	0%	25%	67%	100%	100%	0%	0%	100%
2 láhve	39%	27%	36%	57%	25%	0%	17%	0%	64%	50%	50%	33%	0%		100%	0%	0%
3 láhve	14%	7%	18%	14%	0%	50%	17%	0%	7%	50%	25%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
4 láhve	2%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
6 lahví	2%	0%	5%	0%	0%	0%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
více než 11 lahví	2%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

8) Zdroj nakupovaného vína.

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
vinař	92%	100%	86%	93%	88%	50%	100%	100%	93%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%
velkoobchod	2%	0%	5%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
vinař i VO	6%	0%	9%	7%	13%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%

9) Preference zákazníků ohledně doporučení vína:

- 9.1. přesně vědí co chtějí koupit
- 9.2. přicházejí s představou, jaké víno chtějí koupit, ale nechají si poradit
- 9.3. nevědí co chtějí a nechají si poradit

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
9.1.	24%	20%	32%	14%	0%	50%	0%	50%	29%	50%	25%	0%	0%	0%	100%	100%	0%
9.2.	33%	47%	18%	43%	38%	50%	50%	50%	29%	0%	38%	67%	0%	0%	0%	0%	0%
9.3.	43%	33%	50%	43%	63%	0%	50%	0%	43%	50%	38%	33%	100%	100%	0%	0%	100%

10) Jaká vína zákazníkům doporučujete

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
jakost	2%	53%	36%	71%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
zákazník	51%	0%	5%	0%	13%	50%	50%	0%	57%	50%	75%	33%	100%	100%	100%	0%	100%
etiketa	2%	7%	5%	7%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
marže	6%	7%	18%	0%	25%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
kvalita	10%	13%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	13%	33%	0%	0%	0%	100%	0%
oblíbené vinařství	8%	13%	5%	0%	25%	0%	17%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
příležitost	6%	0%	18%	21%	13%	0%	17%	50%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
preference prodavačky	14%	0%	5%	0%	0%	0%	17%	50%	21%	0%	13%	33%	0%	0%	0%	0%	0%
cena	2%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

11) Doporučení na základě osobní zkušenosti

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Haviřov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
ano	88%	87%	91%	86%	88%	100%	100%	100%	86%	50%	100%	33%	100%	100%	100%	100%	100%
ne	12%	13%	9%	14%	13%	0%	0%	0%	14%	50%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	0%

12) Zdroj informací o víně

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Haviřov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
vinař	69%	80%	64%	64%	63%	50%	100%	100%	71%	50%	63%	67%	0%	0%	100%	100%	100%
internet	14%	13%	14%	14%	13%	50%	0%	0%	14%	0%	13%	33%	0%	0%	0%	0%	0%
literatura	8%	7%	14%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
praxe	10%	0%	9%	21%	0%	0%	0%	0%	14%	50%	13%	0%	0%	100%	0%	0%	0%

13) Zájem zákazníků o doplňkový sortiment

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Haviřov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
mají zájem	75%	67%	82%	71%	63%	100%	67%	100%	79%	50%	88%	67%	100%	0%	50%	100%	100%
nemají zájem	25%	33%	18%	29%	38%	0%	33%	0%	21%	50%	13%	33%	0%	100%	50%	0%	0%

Z doplňkového sortimentu se zákazníci zajímají o :

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
dárkové balení	56%	67%	60%	40%	50%	0%	40%	50%	55%	100%	86%	50%	0%	0%	100%	100%	100%
vývrtka	8%	11%	5%	10%	25%	0%	20%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
dárkové balení i vývrtky	31%	11%	35%	40%	25%	50%	40%	0%	36%	0%	14%	50%	100%	100%	0%	0%	0%
uzávěry	5%	11%	0%	10%	0%	50%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

14) Zájem zákazníků o informační materiály

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
zajímají	47%	40%	45%	57%	50%	50%	17%	0%	71%	50%	50%	33%	0%	100%	0%	0%	100%
nezajímají	53%	60%	55%	43%	50%	50%	83%	100%	29%	50%	50%	67%	100%	0%	100%	100%	0%

15) Zájem vinoték o propagační materiály

	všichni	počet zákazníků			město												
		do 20	21 - 40	nad 41	Havířov	Karviná	Opava	Hlučín	Ostrava	Frenštát	F. – Místek	Č. Těšín	Jablunkov	Třinec	N. J.	Bruntál	Frýdlant
ano	71%	60%	82%	64%	88%	50%	50%	50%	79%	0%	75%	67%	100%	100%	100%	0%	100%
ne	29%	40%	18%	36%	13%	50%	50%	50%	21%	100%	25%	33%	0%	0%	0%	100%	0%

Dotazování zákazníků vinoték

1) Frekvence nákupu vína

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
1 x týdně	35%	38%	35%	44%	33%	40%	20%	38%	45%	30%
2 x měsíčně	22%	28%	20%	31%	24%	15%	27%	13%	13%	29%
1 x měsíčně	20%	19%	21%	19%	14%	18%	47%	31%	19%	18%
méně často	22%	16%	25%	6%	29%	28%	7%	19%	23%	23%

2) Důvod nákupu vína

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
osobní spotřeba	69%	66%	70%	69%	61%	73%	69%	69%	61%	73%
dárek	22%	22%	22%	25%	32%	17%	25%	25%	32%	17%
os.spotřeba i dárek	9%	13%	7%	6%	6%	11%	6%	6%	6%	11%

3) Preferované víno

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
tuzemské víno	79%	72%	81%	81%	79%	78%	80%	93,8%	83,9%	72,7%
zahraniční víno	10%	13%	9%	13%	5%	13%	13%	6,3%	3,2%	13,6%
tuz. i zahr.	12%	16%	10%	6%	17%	10%	7%	0%	12,9%	13,6%

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
bílé víno	49%	44%	51%	75%	38%	48%	53%	69%	55%	41%
červené víno	30%	28%	31%	6%	31%	35%	40%	19%	23%	36%
bílé i červené víno	21%	28%	19%	19%	31%	18%	7%	13%	23%	23%

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
lahvové víno	69%	75%	67%	69%	69%	63%	87%	63%	52%	79%
sudové víno	14%	9%	16%	25%	12%	18%		31%	23%	6%
sudové i lahvové víno	17%	16%	17%	6%	19%	20%	13%	6%	26%	15%

4) Místo nejčastějšího nákupu vína

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
vinotéka	64%	66%	63%	81%	67%	63%	40%	50%	84%	58%
supermarkety a hypermarkety	28%	25%	30%	19%	29%	25%	47%	38%	13%	33%
malé obchody	3%	3%	2%	0%	0%	5%	7%	0%	0%	5%
jinde	5%	6%	5%	0%	5%	8%	7%	13%	3%	5%

5) Zohlednění doporučení prodávače

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
zohledňuje	56%	63%	53%	88%	55%	55%	27%	63%	77%	44%
nezohledňuje	44%	38%	47%	13%	45%	45%	73%	38%	23%	56%

6) Spontánní známost jednotlivých vinařství

na 1. místě

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
Znovín Znojmo	45%	24%	53%	57%	39%	46%	50%	22%	50%	47%
Víno Mikulov	4%	5%	4%	0%	3%	4%	8%	11%	13%	0%
VS Lechovice	5%	5%	5%	14%	6%	4%	0%	11%	0%	6%
Víno z Kobyli	1%	0%	2%	0%	0%	4%	0%	0%	6%	0%
Dufek	1%	5%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	6%	0%
Baloun	1%	0%	2%	0%	3%	0%	0%	0%		2%
V. Pavlovice	3%	5%	2%	0%	0%	0%	17%	0%	6%	2%
Krist	6%	14%	4%	14%	10%	4%	0%	0%	6%	8%
Čech	1%	0%	2%	0%	3%	0%	0%	11%	0%	0%
Habřina	1%	0%	2%	0%	3%	0%	0%	11%	0%	0%
Templářské sklepy	13%	24%	9%	0%	6%	25%	8%	33%	6%	11%
Bzenec	1%	0%	2%	0%	0%	4%	0%	0%	6%	0%
VS Valtice	8%	14%	5%	0%	13%	4%	8%	0%	0%	11%
Lobkowicz	1%	0%	2%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	2%
Kovácz	1%	0%	2%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	2%
Horák	3%	5%	2%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	4%
Michlovský	1%	0%	2%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	2%
Mutěnice	3%	0%	4%	0%	3%	4%	0%	0%	0%	4%

na 2. místě

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
Znovín Znojmo	13%	0%	16%	0%	11%	20%	13%	0%	10%	16%
Víno Mikulov	17%	0%	21%	17%	11%	20%	25%	0%	40%	13%
VS Lechovice	13%	20%	12%	0%	5%	15%	38%	0%	10%	16%
Víno z Kobylí	2%	10%	0%	0%	5%	0%	0%	20%	0%	0%
Baloun	6%	10%	5%	17%	11%	0%	0%	40%	10%	0%
V. Pavlovice	6%	10%	5%	0%	5%	0%	25%	0%	0%	8%
Čech	6%	10%	5%	17%	11%	0%	0%	0%	0%	8%
Minařík	2%	0%	2%	0%	0%	5%	0%	0%	10%	0%
Templářské sklepy	6%	0%	7%	0%	11%	5%	0%	0%	10%	5%
Zaječí	2%	10%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	3%
VS Valtice	19%	30%	16%	17%	21%	25%	0%	40%	10%	18%
Lobkowicz	2%	0%	2%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	3%
Tanzberg	2%	0%	2%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	3%
Tetur	2%	0%	2%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	3%
Michlovský	2%	0%	2%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Habánské sklepy	2%	0%	2%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	3%

na 3. místě

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
Znovín Znojmo	6%	14%	4%	0%	0%	7%	17%	0%	0%	7%
Víno Mikulov	6%	0%	7%	0%	0%	7%	17%	0%	0%	7%
VS Lechovice	6%	14%	4%	0%	0%	13%	0%	0%	17%	4%
Baloun	6%	0%	7%	25%	0%	7%	0%	0%	17%	4%
V. Pavlovice	15%	29%	11%	25%	22%	13%	0%	100%	33%	7%
V. Bílovice	9%	14%	7%	0%	22%	7%	0%	0%	0%	11%
Špalkovi	3%	0%	4%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	4%
Templářské sklepy	18%	14%	19%	50%	11%	13%	17%	0%	0%	22%
Bzenec	3%	0%	4%	0%	0%	0%	17%	0%	0%	4%
Zaječí	12%	14%	11%	0%	11%	7%	33%	0%	17%	11%
VS Valtice	15%	0%	19%	0%	22%	20%	0%	0%	17%	15%
Kovácz	3%	0%	4%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	4%

7) Známost níže uvedených vinařství (respondent uvedl, že dané vinařství zná)

Znovín Znojmo

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
znám	84%	81%	85%	69%	88%	85%	87%	75%	84%	86%
neznám	16%	19%	15%	31%	12%	15%	13%	25%	16%	14%

Vinné sklepy Lechovice

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
znám	65%	72%	62%	56%	71%	63%	60%	69%	52%	70%
neznám	35%	28%	38%	44%	29%	38%	40%	31%	48%	30%

Vinné sklepy Valtice

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
znám	87%	94%	84%	75%	90%	90%	80%	94%	81%	88%
neznám	13%	6%	16%	25%	10%	10%	20%	6%	19%	12%

8) Průměrná cena za láhev

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
60 - 80 Kč	10%	22%	5%	0%	17%	8%	7%	38%	10%	3%
81 - 100 Kč	33%	22%	37%	38%	29%	28%	53%	25%	42%	30%
101 - 120 Kč	24%	19%	26%	19%	19%	33%	20%	6%	16%	32%
121 - 140 Kč	10%	9%	10%	6%	10%	10%	13%	6%	3%	14%
141 - 200 Kč	17%	19%	16%	25%	19%	18%	0%	13%	16%	18%
nad 200 Kč	7%	9%	6%	13%	7%	5%	7%	13%	13%	3%

9) Setkání s reklamou v médiích.

na 1. místě

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
ne	54%	56%	53%	25%	62%	53%	67%	44%	52%	58%
TV	22%	31%	19%	44%	21%	15%	20%	19%	16%	26%
noviny	4%	3%	4%	0%	5%	5%	0%	13%	0%	3%
časopisy	8%	3%	10%	13%	2%	13%	7%	13%	13%	5%
reklamní letáky	10%	3%	12%	6%	7%	15%	7%	6%	13%	9%
jiné	3%	3%	2%	13%	2%	0%	0%	6%	6%	0%

na 2. místě (procenta jsou počítána z těch, kteří se s reklamou setkali)

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
TV	13%	17%	11%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	25%
noviny	7%	0%	11%	0%	0%	0%	50,0%	0%	0%	13%
časopisy	27%	33%	22%	0%	75%	17%	0%	60%	0%	13%
internet	27%	33%	22%	33%	25%	33%	0%	20%	50%	25%
reklamní letáky	20%	17%	22%	67%	0%	17%	0%	0%	50%	25%
jiné	7%	0%	11%	0%	0%	0%	50,0%	20%	0%	0%

na 3. místě (procenta jsou počítána z těch, kteří se s reklamou setkali)

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
noviny	14%	33%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	25%
internet	29%	0%	50%	100%	0%	50%	0%	0%	0%	50%
reklamní letáky	57%	67%	50%	0%	100%	0%	100%	100%	100%	25%

na 4. místě (procenta jsou počítána z těch, kteří se s reklamou setkali)

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
časopisy	25%	0%	33%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	25%
reklamní letáky	25%	100%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	25%
jiné	50%	0%	67%	0%	0%	50%	100%	0%	0%	50%

10) Koupě vína na základě reklamy

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
koupil	14%	16%	14%	19%	10%	20%	7%	25%	13%	12%
nekoupil	86%	84%	86%	81%	90%	80%	93%	75%	87%	88%

11) Uvítání možnosti ochutnávek ve vinotéce.

	všichni	pohlaví		věk				vzdělání		
		muž	žena	18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 65 let	nad 66 let	bez maturity	s maturitou	vysokoškolské
mám zájem	77%	72%	79%	88%	76%	73%	80%	69%	71%	82%
nemám zájem	23%	28%	21%	13%	24%	28%	20%	31%	29%	18%